

الاسبوطي

الرعاية قديما وحديثا

راجياً التنويه عنه في باب الكتب
في مجلة الذيب

وردها
١٩٤٧/١٠/٠

لغة عربية

قديمًا وحديثًا

بقلم

سليم تاووضروس الاسيوطي

جميع حقوق الطبع محفوظة للمكتبة

التمن ١٠ قروش صاغ

مطبعة المقتطف والمقسط

١٩٤٦

أمر السيرة الثالثة من كتب
عمدة

فهرست الكتاب

صفحة

- ١ - الدعاية قديماً وحديثاً
- ٢٠ - الدعاية أسباب نجاحها
- ٢١ - من نسيان الجمهور
- ٢٤ - الرئيس ومصارع الثيران
- ٢٧ - الدعاية الثالثة من أسس الدعاية
- ٣٠ - صحر الأسلوب
- ٣٢ - نحو الهدف
- ٣٤ - استعمال غافة الشك
- ٣٦ - خطاب لويد جورج في يوم السبت من كل اسبوع
- ٣٩ - المراجع

الدعاية قديماً وحديثاً

الدعاية في مختلف أطوارها

توحي كلمة « دعاية » بكثير من المعاني ففي زمن الإصلاح الديني والاجتماعي في أوروبا تصدّعت الوحدة الروحية والوحدة الكهنوتية وفقدت الكنيسة الكاثوليكية الرومانية في العصور الوسطى سيطرتها على دول الشمال . وفي أثناء معركة الفناء والدمار التي تلت هذا بين قوات البروتستانتية ومعارضى الإصلاح وجدت الكنيسة نفسها إزاء أشكال الإبقاء على سيطرتها بل وزيادة تلك السيطرة على الدول غير الكاثوليكية . وأرسل جورج الثامن بعثاً من الكرادلة في عام ١٥٧٢ : ١٥٨٥ أناط به نشر الكتلّة وتنظيم الشؤون الدينية في أرض المراهقة وبين الخارجين على الكنيسة أو الشعوب الوثنية ، وسرعان ما أصبح رئيس البعث الملقب بالبابا الأحمر رئيساً للدعاية وبعد مضي جيل من الزمان نشبت حرب « الثلاثين سنة » فجعل جورج التاسع في سنة ١٦٢٢ البعث دائماً وصار جمعية مقدّسة للدعاية الرسمية وأُسند إليها تنظيم البعثات الأجنبية ، وقوّتها بدخول تدوّن عليها ضرائب فرضت على كل من نصب كردينالاً . وبعد وقت قصير انتهى الأمر بأن تبلورت هذه المهمة وتركزت في كلية الدعاية التي تأسست لتعليم شباب القساوسة الذين سيأتي على كاهلهم أمثال هذه البعثات .

هذا المعهد الذي كان الأول من نوعه جماعة أنيط بها التقدم في نشر مجموعة من العقائد الدينية ، هذه الجماعة لم تكن ابتداءً في ذاتها ولكنها كانت حديثاً جديراً بالملاحظة والنظر بسبب ما أحاط بها من الظروف التي رأت فيها النور وسرعان ما أصبحت كلمة « دعاية » تطبق على كل تنظيم يقصد به نشر عقيدة من العقائد وما لبثت أن طبقت على العقيدة نفسها التي

كانت تذاع بين الناس . وأخيراً طبقت على الوسيلة التي كانت تتبع في هذه الاذاعة وكانت ترتبط منذ البدء بالدين أعني بالعقائد التي تقوم على أساس ديني أكثر من قيامها على المنطق الانساني، بل وأكثر من ذلك صورة واحدة من الأديان الكاثوليكية الرومانية. وكانت معظم دول أوروبا تعارض بشدة الطرق التي التزمها الكنيسة في هداية الناس أو في الاحتفاظ بهم في حظيرتها، وبذلك صار لكلمة دعاية معانٍ أخرى رديئة بين دول أوروبا الشمالية . وهي الدول التي انشقت على روما بينما في الدول اللاتينية التي ظلت على تبعيتها وولائها روما لم يكن لكلمة دعاية بينها هذه المعاني البغيضة، كما انه ليس لها هذه المعاني حتى وقتنا هذا . وكان مما يدعو الى البغض والكراهة أن تلقب جماعة أو فرداً بالداعية في بريطانيا العظمى ولم يكن لهذا الوصف من الأثر في إيطاليا مثل ما له في بلاد الانجليز .

ومن القرن التاسع عشر الى القرن العشرين نسمع قليلاً عن الدعاية بالنسبة لما كنا نسميها عنها، وكان لهذا الاصطلاح استعمال محدود، ومع انه لم يكن محبباً الى النفوس فقد كان غير مألوف وغير معروف وفي أثناء الثورة البيورتانية وقعت الدعاية بالرسائل والخطابات الخيرية بجانب الحركات الحربية . وكان جيش كرمويل يعمل على نشر العقائد الدينية والسياسية كما عمل على النصر في ميدان الحرب والقتال . وفي نهاية القرن الثامن عشر كانت حرب الاستقلال الأمريكية وحروب الثورة الفرنسية الكبرى وحروب نابليون، حروب أفكار وآراء ومعتقدات، وهدفها كهدف تلك الحروب التي ترمي إلى فتح البلدان تماماً . وكان يراد بها نجاح الثورة أو عرقلةا، ولذا فقد وزع رجال حزب الجيروندي نشرات بين قوات العدو عنونهم فيها بالمنح، والتي إذا هم تركوا صفوفهم وفرّوا من الجندية . وكتب فات في كتابه «تاريخ الجندية» إن جماعات من الجنود الفرنسيين ظهروا مجردين من أسلحتهم في طلائع جيش العدو وأعلنوا ولاءهم .. وخلفوا وراءهم حزماً كبيرة من نشرات تضمنت الفوائد التي تعود على الفرنسيين والبروسيين سواء بسواء من انسجام مصالحهما، ووقعوا ألحان الحرية والمساواة بلغة يفهمها الجند ويستسيغونها . وفي هذه الفترة من الزمان وقد ألهم الفرنسيون بروح الحماس الثوري بذوا الحلفاء في فن الدعاية الذي كانوا ينظرون إليه نظراً إلى كل مستحدث عصري غير مشرف .

ولم تتخلل حروب الثورات الفترة التي تبدأ بنهاية الحروب النابليونية والتي انتهت بنوران بركان الحرب الأوروبية الكبرى الأولى في عام ١٩١٤. ومن ثم لم تكن هناك فرصة لازدهار الدعاية القومية على مدى واسع، وصارت الدعاية من الناحية التاريخية مرتبطة بفترات الهياج والشدائد التي كانت فيها المعارضة العاصفة للمعتقدات مسخوبة باستعمال القوة. وبدأ من المتعذر إمكان تطبيقها على الطرائق العادية للمعتقدات السامية التي تستعمل في زمن استقرار المجتمع وأمنه. لأن روح الدعاية التأثير على الأفراد كي يعملوا أصحلاً معبته ما كانوا ليفعلوها أو ليفكروا أفكاراً خاصة ما كانوا ليفكروا فيها لو أنهم تركوا وشأنهم. وفي هذا المقام يختلف الداعية عن العالم أو الناس فهو لا يحاول أن يقنع نفسه بالبحث عن الحقائق أو اذاعتها وتركها تتكلم عن نفسها غير مهم كثيراً أو قليلاً بقبول دعوته أو رفضها. ولكن على النقيض من ذلك فإن نجاح الداعية أو فشله يتوقف على هذا القبول أو رفضه، وليس صدق موضوع الدعاية محور الأهمية فيها، ولكن المهم هو جبهة الناس الذين يراد التأثير عليهم وحملهم على التصديق والعمل كما يُوحى إليهم. ويُجسّم على الدعاية بالوسيلة التي تتبع فيها ومدى ما تصل إليه من نجاح واستمرار هذا النجاح، وليس بما يلزمها من عظمة ما يدعى إليه وخطره وأثره. وفي الحياة المثالية لا مدعاة ولا ضرورة للدعاية لأن الفرد فيها قادر على إدراك ما هو حق وما هو صالح له. وفي المجتمع العصري وبالأخص في الحالات المرضية في المجتمع. وفي أثناء الحروب والثورات، وزمن المصائب المادية، والحن الاقتصادية، تبدو الدعاية ضرورة لازمة لحمل الناس على العمل قبل التفكير، أو على الأصح قبل أن يجدوا متسعاً من الوقت ليتعمقوا عملية التفكير. وفي المجتمع الكامل يكون الناس متساوين مستقلين اعتمادهم على أنفسهم. ولكن في المجتمعات التي تألفها الحاجة ملحة إلى ضوابط وحكومات من درجات متباينة تتدرج من تنظيم أو إدارة ضرورية في ظل الحكم الديمقراطي إلى المراسيم التي تصدر في دولة أوتوقراطية، ولكنها تختلف وسيلة وقوة وتبلغ الحاجة إلى الدعاية أدناها بين أصحاب المذهب الفردية الذين تدبروا على أن يفكروا لأنفسهم وقد سبقوا غيرهم عقلياً. ولذا يمكن القول وفي اطمئنان الواثق أنه كلما زاد استعمال الدعاية في قطر كلما زاد بعدها عن الدولة المثالية.

وفي الواقع ، حتى في الدولة التي بلغت شأواً عظيماً من المدنية والتقدم لم يسلم المواطن الفرد فيها التسليح الكافي ليكون صديق الرأي فيما يصدره من حكم على الأشياء وليتصرف تصرفاً قائماً على العقل والتجربة في صدد الشؤون العامة . ولكن جُلّ ما يعلم من معارف تأتي إليه عن طريق غيره ويقول « فاينر » في كتابه « نظرية الحكم ومزاويلته » إن هناك صلات الأُسرة بالفرد وما يتشعب عنها من تجارب فهو يتعلم شيئاً بل أشياء كثيرة عن الخلق الانساني في شتى مظاهره المتباينة ، فعليه أن يأخذ من كل شيء . بطرف ، المهن الشريفة والأديان والمساجد والمعابد ويكون له إلمام بالجيش والبحرية والطيران والأحداث التي تتداولها الألسنة في الأسرة بل وفي المجتمع كله أو الوطن بأكمله . أما في الأقطار التي تجند الجنود وتحشد الجيوش فتجنيء المعلومات عنها بالعمل والاشتراك فيها ، اشتراكاً فعلياً . ومعظم الناس يتصلون برجال الشرطة في وقت من الأوقات حتى ولو كان هذا الاتصال ضئيلاً واحياً لأن عمدة البلدة أو عضو مجلسها المحلي أو عضو البرلمان يصرح للناس أنهم يحكمون أو أنهم ملك للقوة الحاكمة ، ويدعونهم للقسم علانية ليؤدوا عین الطاعة والولاء ، أو أن تكون السلطات الرسمية مصدر إلهامهم وطموحهم البريء . فالبريد معروف منذ الطفولة وإدارة الضرائب ومكتب تقدير الأثمان نصير حقائق ثابتة . وفي القضاء يساعد المحلفون على تحقيق العدالة ، ويجد آلاف من الشعب لهم أمكنة في الهيئات الحكومية المحلية وفي داخل البلاد . فالحديث لا ينتهي عن الأثمان والأجور سواء في المنزل أو في المصنع ، كما أن هناك المدرسة القديمة لازالت على طريقتهما الرتيبة العتيقة رغم على العمل وتبث الطاموح في النفوس ، كما أنها تهيء الفرص لمن يترقبونها ، كما أن عملية النقل مهمة يومية لاتنقطع ، والمسارح ودور السينما والألعاب الرياضية تعطي تجارب لا يتاح للمواطن أن يلعب دوراً إيجابياً دونها ، والأبقي جامداً . وهذه المعارف والمعلومات التي تتسلح بها غالبية الشعب عدة قد تمكنها من أن تكسب قوتها ، وقد يقويها ويدعمها المعارف المتداولة ، والآراء المعروفة ، فيتمكنوا من أن يختاروا نوع الحكومة التي يسيرهم ، ويصدروا قرارات هامة بسياسة شعبية ، ويصرفوا إراداتهم بحكمة ، وينفذوا أكبر فائدة من العلم والثقافة ، فالدعاية إذا موجودة لأن عقول الأفراد إما متأرجحة أو مدربة تدريباً سيئاً ، فهي تقودك الى العمل في أقصر الطرق وأخصرها . ففي بعض الأحيان

تكون أوقية من عمل أئمن من رطل من الفكر، لأن الضرورة اللازمة في زمن الأزمات تقضي بأن العمل أولاً، ثم التفكير ثانياً. وقد درّب الأفراد على التفكير فيما يفعلون مقدماً، وقد برهنوا على بطئهم في الاستجابة لنداء ما تتطلبه الأزمات. فالدعاية على هذا الأساس أداة قوية تتطور إلى مسئولية تاقى على كاهل الحكومات، أو تبعاً قناطر بها المجتمعات القومية، وتعطيها الحق في استمهاها إذا تراءى لها أن المجتمع يهدده الخطر وروح الدعاية التأثير على الأفراد دون النظر إلى ملكاتهم المفكرة، فهي على هذا الاعتبار عملية غير منطقية ومع هذا فهي لا تطرح جانباً أو تقضي عن مظاهر التفكير والرأي. فالإنسان حيوان مفكر في التمدن والحياة العادية وغير الطبيعية. فقد تعود على تدريب قواه المفكرة، فلنكي تحمله على الإقلاع عن هذه العادة تفترض الدعاية عادةً بعض مظاهر التفكير. ومن الطبيعي أنه يمكن حمل الأفراد على الخضوع قسراً لسلطان، وتنفيذ ما به يؤمرون. ولكن الدعاية تلجأ إلى وسائل الإغراء أكثر مما تلجأ إلى القوة والقسر لأنه يمكنها أن تصل إلى هدفها بأحسن الطرق وأسهلها إذا ألفت في روع الفرد أنه يقبل الإغراء ملبياً لنداء قواه المفكرة العادية. ولذا فهو يبقى على احترام ذاته بصفته حيواناً عاقلاً وأنه يستطيع العمل في وقت أقصر إذا كانت قواه المفكرة لا تساعد على قوة أخرى ويترك شأنه. وحينئذٍ فكلاً تيسر الحال تفترض الدعاية إخفاء التعقل بستر الفضائل التي هي من مميزات العقل مثل الصدق والصفه والعدالة والمنطق، والدعاية الناجح هو أهر من يأخذ على عاتقه صفة من يبحث عن الحق ويدقق في البحث عنه أو صفة العالم أو المربي.

ومن الأسباب القوية المهمة التي تصبغ الدعاية بصبغة الوثاية المعارضة التي تقوم في وجه الدعاية نفسها وهذه المقاومة تبدو من الفرد بالفرصة عندما يحس نفسه خاضعاً لتأثيرها في أوضح صورها، لأن الدراسة النفسية الحديثة هي التي تجعل الفرد يرى في نفسه فرصة للإغراء بينما في الامكان حمله على التفكير، لأن الإغراء صادر منه واقع عليه، وقد أحاطت بالمجتمع الحديث ظروف جعلته أميل إلى خلق مناسبات سيئة في كثير من الأحيان أو إيجاد كثير من الأشخاص الذين ملأت رؤوسهم فكرة تقصم أو عجزم إذا هم واجهوا ظروفاً مختلفاً والتي يعيشون فيها أو اعترضتهم اشكالات لم تكن تدور بخلد هم. فإذا أخضع الدعاية

مرة وأشعر الذين ينشر بينهم دعايته أنه ينظر إليهم نظرة وضيعة تيقظت عقولهم واستنارت
بجأة لتحول دون دعايته والانتشار، وتراقبه وتحرس الطرق التي يسلكها بينما الأمر على
النقيض فيكون الفرد الذي به مركب النقص من أكثر الدعاة حماسة وحمية ويجد في إغراء
الآخرين تعويضاً للنقص الذي في شخصيته وتكياً لا يعجزها لأن الدعاية لا تستمد قوتها من
غريزة القطيع في الإنسان ولكن تستمدّها من فردية وشأن النبي الذي يدوي صوته
صارخاً في البرية، والذي بلا كرامة في وطنه، شأن الداعية من زعماء الشعب الذين يحملهم على
الاكتاف وهم ينثرونه ويحركونه .

إن الغريزة التي تدفع الفرد إلى العمل ضد الدعاية السافرة تجعله متبلد الشعور، جامد الحس،
أو تجعله يقف موقفاً عدائياً إزاء التعليم والتربية ، لأن الحسد الفاصل بين الدعاية من جهة
والتربية والتعليم من جهة أخرى، باعث ضعيف صعب التحديد، لأن بعض ذوي النظر يرى
أن تعليم الأطفال وعلى الأقل في صوره التقليدية ليس أكثر من إخضاعهم لعملية دعاية
مستمرة منظمة يشرف عليها راشدون . وفي هذه الحالة يكون الداعية المعلم، ونائب المجتمع،
الذي رسم عن تجربة وتقليد مجموعة من المعتقدات والنظم ، ووضع طائفة من المعارف
والافكار تفرض على كل فرد من أفراد المجتمع . والطفل لا يكون أفكاره الخاصة به ،
ولا يحصل معارفه بنفسه، لأن المدرس هو الذي يزوده بالقدرة على التفكير ، والتعود
عليه ويزوده بمادة الفكر التي سبق إعدادها فيخلع عن نفسه العقائد التي تبناها في
طفولته أو بنيتها بينما يكون الأخرى به أن يرضعها ويدخلها في بناء تكوينه ايتسنى
له أن يجعل منها أساساً يقيم عليه تفكيره في طور نضجه . وعلى أية حال فنحن نفرق
عملياً بين التربية والتعليم من ناحية ، والدعاية من ناحية أخرى . فإن سوء مهمة
الدعاية تتمزج عنها التربية والتعليم لأن عقل الطفل معتبر في جميع أحواله غير قادر على
التقدم دون إرشاد . فإذا ترك وشأنه وقع فريسة لأي نوع من أنواع الدعاية مهما
كانت خبيثة دنيئة المبادئ لا يرجى منها خير، في حين أن المعلم وهو عضو معترف به
في الهيئة الاجتماعية المترف بها يعمل خادماً للمجتمع على الأجمال ، ودعايته تمثل خليطاً من
حكمة المجتمع على مرّ الزمن ، ذلك المجتمع الذي يستخذه . ويجب حينئذ أن تستغل قوته

ويلقى عليه مسئولية كما يلقيها على رجال الدين ورغم أن كلاً من المعلم ورجل الدين لا يدخل ضمن الدعاية، فالشخص الرشيد الناضج العقل ينظر إليهما نظرة لا تخلو من شك وريبة لأن في كل ما يعملان دعاية كاملة، فالخفيف يخشى أن المدرس وقد اعتاد تلقين الأطفال يحاول أيضاً وقد يكون عن غير قصد ووعي من أن يعلمهم ويربهم كما يرغب، كما أن رجل الدين وقد اعتاد التبشير والوعظ في الشعب يحاول أن يحول الطفل وجهة دينية أخرى. ويخلق هذا الخوف وذلك الحذر مقاومة لا يفتن إليها الفرد ضد المعلم أو رجل الدين قد تأخذ في النهاية صور الإهمال أو التراخي أو الترفع أو الخصوصية السافرة. ولذا فهذه الطبقات تكون عادةً هدفاً لريبة جائرة أو حفيظة غير عادلة لا مبرر لها في المجتمع الذي إليه ينتمون.

وتبعاً لهذه الصعوبة التي تقوم دون القدرة على التمييز بين الدعاية والتربية، وتبعاً لأن الحقيقة الواقعة أن الدعاية تصبح أكثر صلاحية في المجتمع كلما انحطت تقاليد، والعرف السائد فيه. وقد بذلت محاولات لتوسيع معنى الكلمة ولتحديد ما بمصطلحات لا تقوم على أساس التعمد ولكن تنهض على التأثير فكلمة دعاية، إذاً، اصطلاح يشمل كل الحركات التي تؤثر عن عمدٍ وقصد لإغراء عدد من أناس آخرين ليعملوا أو ليفكروا حسبما يريد الداعية. ولكن هل تشمل الدعاية الحركات التي ليس من الضروري تلونها بلون التعمد والاصرار والتي تعد في الواقع لتأتي بنفس الثمار؟ الإجابة على هذا السؤال معقدة والتعقيد فيها صادر عن قياس كلمة «عمد» ووزنها لأن أبسط صور الدعاية أوضحها تعمداً فهي عارية مكشوفة. ولكن هناك حالات دقيقة تكون فيها الدعاية مقنعة الغرض إذا لم يكن مخفياً كل الاختفاء، ويكون هذا بصفة خاصة في أحوال الدعاية التي تعمل للنظم المرعية والعادات القائمة لأن في مثل هذه الأحوال يكون مجرد توارث العادات والامتداد في هذا التوارث بتقوية التقاليد والإبقاء عليها بحالتها الراهنة لأنه يكفي وقاية الفرد من تسمم أفكاره، وصيانة حركاته، لكي نثق أنه سيقبض راضياً في عقر داره، قائماً بما اعتنق من عقائد وما يأتيه من تصرفات، وهذا غرض من أغراض الرقابة الأساسية، وتكون في هذا المقام تزياناً ضد الدعاية وشفاء منها أو هي صورة من صور الحركات المضادة لها.

وتكون الدعاية متعمدة محجبة إذا كانت الدوافع خلفها ليست واضحة. فمثلاً هل كانت الدعاية

التي عملت في « الدرسات » للتعبيد والتسليح حثاً أم كان القصد منها مجرد إجتماعات ترفيه وتسليه لأغراض البر والاحسان ، أو كلاهما معاً ؟ وهنا يعرض لنا السؤال الآتي : هل صور نجوم هوليوود السينمائية في الأفلام تعتبر دعاية لاستعمال أدوات التجميل ؟ لقد قيل إن جميع التصرفات البشرية ترمي إلى أغراض وأهداف. وعلى هذا فليست هناك أعمال توصف بالزاهة عن قصد أو لا تقصد إلى غاية . وعلى ذلك فيجب أن نستريب شرعاً في الدعاية في كل أوجه النشاط الاجتماعي وتبعاً لهذا التسلسل المنطقي : « فكل حركة تؤدي في وجود نظارة أو أي حركة تقدم للجماهير عن طريق الصحف أو المذيع وتوضع موضع الالتفات من الجماهير الذين قد يتجمعون فيما بعد أحزاباً وشيعاً هي في الواقع وتفس الأصردعاية وتحت ضوء هذا التعريف الذي جاء عن طريق التصرفات اذا وجدنا أن أية حركة تعمل لحمل الناس على التعبير عن آراء خاصة أو أن يفعلوا أموراً معينة لم يعتادوا الانصاح عنها ، أو اتيانها ، فلا بد وأن تكون تلك الحركة قد أدبت خلقي هذه الآراء ، أو ايجاد ذلك التصرف . وعليه فهي دعاية فثلاً الأثر الذي يتركه حفل شعبي مثل مهرجان التتويج بقصد به إظهار الولاء الشعبي للعرش مضخاً ولذا فقد قيل ان التتويج دعاية للملكية . والاعتراض الذي يقوم في وجه هذا التعريف المفضاض للدعاية أنه يبدو كأنه يردها عديمة المعنى. فثلاً مباريات كرة القدم يشاهدها آلاف من النظارة الذين يدفعون أجوراً لمشاهدتها وهي مصدر تقع جزيل لمنظمي هذه الحملات . ولكن أترأ من آثار إقامة مباريات الكرة تحويل أنظار الجماهير وعقولهم بعيداً عن ميدان السياسة ردهاً من الزمن ويخفف حدة ما يحملون من موجدة ضد النظام القائم في المجتمع . واذاً على هذا الفرض القائم على التصرف الخلقى تكون مباريات الكرة صورة من صور الدعاية التي تعملها الرأسمالية لتخدير الرأي العام . وقد كان هذا موضع نقاش حاد في استعماله إذ منه نخطو خطوة أخرى نصل منها الى أن الدعاية توجد في كل شيء وهذا الغرض يساعد الماركسيين في تفسيرهم للمجتمع بدعوى أنه طبقات دائمة الحرب بعضها مع بعض في حياتها المستمرة لأن الدعاية في صميمها أداة حرب لأنها تزدهر وتينع وتؤتي أكلها حينما يكون هناك صراع آراء وتكون الحاجة ملحة لوضع نهاية لهذا الصراع. فاذا اتخذ شخص « حرب الطبقات » أماماً لكل مجتمع قائم خدت الدعاية موجودة في كل مكان وفي مثل

هذه الأحوال فقط يصبح من المستحيل تفاديها ويعتبر النفع الذاتي وعدم التحيز والخلو من الفرض صوراً من صور النفاق المتعددة وليست مثلاً دليلاً من العسير للوصول إليها بخدمة أغراض معينة بواسطة قوم معينين وإذ وجهات النظر المذبذبة بأنهمكم أو المتطرفة من المجتمع تنتهي بصدام سافر بين الناشية وبتعبير آخر فهي تكشف عن نفسها في صورة معارضة لسكل تطرف لا يتفق إلا في استبعاد العناصر المتزنة . وهذه الفكرة لم تلق ترحيباً في بريطانيا الديموقراطية ، والانجليز ليسوا مستعدين أن يروا الدعاية متغلغلة في جميع رفاق حياتهم لأنهم ما زالوا يفكرون في الفرد وملكات عقله وقدرته على الحكم على الأشياء ، وأن من حق التفكير لنفسه لأن عدم المحاباة والفردية تتمشيان معاً يداً في يد .

يمكننا الآن أن نفهم لماذا كان لكلمة دعاية معانٍ مختلفة في البلاد المختلفة فهي صورة من صور النشاط الاجتماعي ، لأن أي محاولة تبذل من جانب شخص لا غراء آخر على شراء سيارة مثلاً ليس دعاية بالمعنى المتعارف لأن الدعاية توجه إلى جماعة من الناس أو إلى الأمم وفي البلاد التي قويت فيها غريزة القطيع بينما روح الفردية لا تجد التشجيع الكافي ، تكون الدعاية الوحيدة الطبيعية لا تارة الرأي العام أو تكوينه وإن كان في البلاد التي تبرز فيها روح الفردية يعترف بالدعاية على أنها شر لا بد منه ، فتجىء في الرتبة الثانية الحسنة من مقومات الرأي العام وتكون الحيدة وعدم الميل ذات اليمين أو ذات اليسار فضيلة عقلية رفيعة وتكون التربية طريفة تزيه تزويد الطلاب بالمعلومات ، حتى إن الدعاة يجدون تصرفاً حكيماً عاقلاً أن يحاولوا الوصول إلى العدل أو محاكاة وسائل التعليم ما وسعتهم الحيلة وما واتتهم القدرة فلا داعي لبحث دعاية في بلاد ذات تقاليد تصبغها الصبغة الفردية التوية ويشيع فيها تعليم عام من الطراز الأول هذا التعليم من شأنه أن يكون مواطنين قادرين على التفكير والعمل وحسن التصرف حسبما توحى ضرورته الحقيقية والدافع في كل شأن من الشؤون التي تعرض لهم .

سبق أن قلنا إن الدعاية أداة حرب تزدهر وتينع حيث يوجد صراع بين الآراء وصدام بين المصالح ووجوب تقادي هذا الصدام والوصول إلى حل مرضي .
وتوجد ثلاثة أنواع من الحروب في العصر الحديث .

(١) صراع المبادئ — التنافس بين السكتائس — المذاهب — مدارس الفكر والمعتقدات

(٢) الصراع الاقتصادي — حرب الطبقات — والتنافس بين الجماعات الاقتصادية أو

بين أفراد كل جماعة على حدة — الاعلان

(٣) الصراع المادي — الحرب بين الأمم أو الحروب الأهلية .

في غضون أحد هذه الحروب تنمو الدعاية وتترعرع لأنها جميعاً تترك المناقشات العقلية جانباً ، تتركها كوسيلة للوصول إلى قرارات حاسمة . ففي أثناء الصراع بين المبادئ يوجد صدام بين رجال المعسكرات المتضاربة المعتقدات ، وبدلاً من أن نحكم العقل أو نلجأ إلى الوصول إلى الحقيقة بعد البحث والاستقصاء ، تهب الملاينة وتأخذ أقصر السبل نحو إغراء المعسكر المعارض . فإذا كانت مدارس الفكر المختلفة متشابهة الحال متكافئة القوى كانت الدعاية التي إليها يلجئون دفاعية مصطبغة بالصبغة العقلية . ومع أن في الحقيقة ليس هناك متسع من الوقت ولا ميل للتمشي وإحكام العقل والمنطق ولكن غالباً ما تقوم الظروف المعقائدية بين مدارس فكر موجودة بالفعل من جانب ، ومدارس آراء مستحدثة أو ثورية من جانب آخر . وفي مثل هذه الحال تأخذ الدعاية المعارضة ألواناً مغايرة وصوراً مختلفة . فالمدارس الموطدة الأركان تلجأ إلى السلطة العقلية والتقاليد في الدولة وتضع ثقها في حكمة شائعة ذاتة استقرت وتركزت وتبلورت فرسخت واستقرت وارتبطت بالماضي وليس مهماً أن تكون هذه الحكمة جاءت إلينا عن طريق العقل أم لا . والدعاية التي يدعو إلى السلطة القائمة يعتمد على القصور الذاتي العقلي الذي يحيط بمعظم الأفراد لأن المنطق وأعمال العقل ما زالت مهمة شاقة وعملية عسرة على الإنسان في حاضره المتمدن : فليس ثمة رجل يستطيع أن يقرع دائماً الحاجة بالحجة أو يحيا حياة منتظمة انتظاماً قائماً على التفكير المنطقي ، لأن الغريزة والعواطف دائماً تبدأ متداخلة كما أن العقل نفسه لا يستقر في وضع من الأوضاع إلا بعد زمن طويل ، وأن الفرد يتصرف بحكم العادة أو تحت ضغط تبعاً لمن يسيرون على الموقف بعد أن أحرزوا قصب السبق في العمل ، أعني أن الفرد يتصرف بدافع من السلطان في الدولة ، أو بوحى من عقول أخرى سبقته في التفكير . هذا هو الحقل الذي يجب أن يفاحه داعر يدعو للسلطة المحلية القائمة ليعثر فيه بذوره . ولهذا السبب كانت الدعاية سلاح هؤلاء الناس الرئيسيين فهي سلبية . ومن جهة أخرى

فانه لا يمكن لمدارس الافكار الحديثة أن تعتمد على قوة العقل الجامدة لأن ذوي العقول المتفكرة المجددة ترى في الوقوف سقوطاً فيجب عليهم والحالة هذه أن يظهروا بمظهر من يخاطب العقل إلا الذين تمكنوا من أن يوقعوا على وتر حساس مشدود في المواطن الفطرية في طبيعة الانسان مثل الخوف أو الجوع وغالباً ما يحاول الداعون الذوريون اعادة بناء نظرية من النظريات أو مجموعة من المبادئ والاسس تقوم على المنطق في ظاهرها وهم يناقضون في هذا الداعين الذين يدعون للنظم المقررة المستقرة ويعتمدون على أدلة صلبة وبراهين صلبة من تجارب الماضي .

أما في النضال الاقتصادي فتتركز صور الدعاية الرئيسية حول تنافس المنتجين لترويج بيع سلعهم بين المستهلكين في مجتمع حرّ التصرف فيما يأخذ وفيما يدع . والدعاية هنا الاعلان، والذي نسميه تجاوزاً نشرأ ، ووجدت الدعاية بالاعلان لتصور أحكامنا العقلية لأن الفرد في المجتمع الكبير ليس لديه من الوقت أو القوة ما يمكنه أن يعرف أي انتاج يختار لاستهلاكه من بين تلك التي ينتجها عدد كبير من المنتجين ، وتعرض في الأسواق وتكون أنسبها لحاجته .



هنا يتقدم المعلن ليوفر عليك الجهد ويسد هذا النقص فيضمن ألا تعدم سلعة نافعة الجمهور الذي هي خليفة به اعتماداً على جهل المستهلك . ولكن منذ أن أصبحت الاعلانات موسومة بسمية التضليل والمغالاة في الوصف حلت محلها كلمة « نشر » للدلالة على لون من الاعلان أنزه وأحسن . وقد خلت من سوء العرض للجمهور . فالنشر صورة من صور الاعلان فهو دعاية تقوم بها جماعات لاناقة لها ولاجل مصلحتها في شؤون الاستقلال الاقتصادي : فصيف على شاطئ البحر مثلاً يعلن عن نفسه في حملة بالنشر والاذاعة قوامها ثروة عامة تؤيدها الافلام والصور والصالح التجاري للمجتمع ما يتضمن في هذا المجتمع نفسه في الواقع ، وايس الصالح التجاري فقط لجزء من أجزائه دون سواه . والجماعات التي تؤدي خدمات اجتماعية أو التي تخدم أعمال البر والاحسان تروج لنفسها بالنشر أيضاً منتحلة الاسباب والمعاذير المقبولة والمعقولة لهذه أو تلك ويقف هذا اللون من الدعاية عادةً . ووقف الآمين على التربية والتمهيم

والخان في أوسع مآزيرها وأعمد على الحقائق أو على عاطفة الشفقة المناهضة في النفوس .
ولكن الاعلان التجاري يمكنه أن يحاكي « النشر » ما دام معظم المعلنين يلجئون في
الظاهر إلى عقول المستهلكين أو مصالحهم الخاصة ويجدون أن الأنسب صيغ الموقف بلون
مصطنع من حب الخدمة العامة أو الحياد .

وعندما تنشب المشاحنات المادية بين الأمم أو في داخلها تتخذ الدعاية ، حينئذٍ ، أعنف
صورها ، وليس من السهل أن تتبين للنظرة الأولى لماذا يحدث هذا . ولكن من الواضح الجلي
أن الحرب تحكيم القوة فإذا نجحت صار الإغراء تافهاً وحينئذٍ فالدعاية في زمن الحرب
محاولة مسخرة تتجدد لإغراء العدو وحملة على الاعتقاد بصدق ما يشاع ويداع وإن في الأزمنة
الأولى وفي مدى مئتين من الأعوام التي تلتها لم تكن الدعاية لازمة معترف بها من ضرورات
الحرب وقيام الدعاية بقيام الحروب مرتبط بالضعف المضطرب في استعمال الحرب نفسها وسيلة
لحسم المنازعات الدولية . والحقيقة التي لا مراء فيها أن في مدى مائة سنة من الزمان لم يكن هناك
أي غرض صافر للحرب بالمعنى الذي تفهمه عن الفتوحات التي قامت بها قبائل المغول في العصور
الوسطى والكي تضارم نيرانها ويشتد أوارها في ميدان القتال وفي ميدان الفكر سواء بسواء
وتبعاً لما عليه الحروب من تعقيد وتبعاً لنمو المدنية صار الناس أقل استعداداً عما كانوا عليه
في سالف العهود من حيث الاتجاه إلى الحرب فهم في حاجة إلى إقناع عقلي لحملهم على الإيمان
بضرورتها وتحكيمها ، حتى إن الشعوب التي تدافع عن كيائها ضد اعتداء المعتدين تحمل لواء
حرب أخلاقية كما يضرونها حرباً مادية . وانتهى الأمر بالحكومات الحديثة إلى أن
اعترفت بالأهمية القصوى في ضرورة ربط الآراء بعضها ببعض الآخر بين رعاياها كما
تحاول التفرقة بين رعايا الدول المعادية وشرط الآراء فيها . ولما كانت الحروب تغذي
الاختراعات كما تحتضن التنظيمات السياسية والاقتصادية فهي ترمي الدعاية كما ترمي
أي فن من الفنون ، لأن من الواضح أن دعاية الحرب أبعد منالاً وأصعب مأخذاً من
دعاية السلم . ومن المؤكد أنه أيسر للدعاية أن يدعو إلى التعاون وإلى الاتحاد وإلى التضامن
بين بني وطنه في زمن الحرب ولكن من الوجهة الأخرى المعسكر المعادي متحد
متعاون متضامن يفظ بلغ به الشك غاية بعيدة ، فهو أقل قابلية واستعداداً للتأثر بالدعاية

الخارجية في هذه الظروف منه في ظروف الحياة العادية . فعبقرية الدعاية ومهارته بذور تجد تربتها الخصيبة في أرض الوطن لغرس الآراء وتعمدها بالري والسقيا حتى تنمو وتترعرع وتقف على سوقها وتبلغ أمدتها وتسيطر على الآراء والافكار في الدول المحايدة وغيرها من بلاد العالم ، وتسفيه آراء العدو . والوصول الى الهدف الاول يجب أن تكون الدعاية في صورة أبسط ومادة أقوى وأقل اعتماداً على العقل وتكثر من التلاعب بكلمات التعامل وما جرى به العرف . ولسكنها على النقيض من ذلك لأجل تحقيق الغرض الثاني يجب أن تكون الدعاية دقيقة غير مباشرة الى أقصى حدٍّ مستطاع ، ظاهرة في منطقتها ، مناسبة في وضعها وأن يبدو الدافع اليها اعتبارات خيرة كريئة .

غني عن البيان أن موضوع الدعاية ظهر لأول مرة في الموسوعة البريطانية في الطبعة الرابعة عشرة ١٩٢٩ . أما الطبعة الثالثة عشرة التي ظهرت قبل الحرب العظمى الأولى (١٩١١) فلم تكن ضمن الموضوعات التي عالجتها الموسوعة لأن حرب ١٩١٤ - ١٩١٨ كانت الأثر الفعال في اعطاء الدعاية أهمية شعبية لأن في مائة السنة السابقة لهذه الحرب كانت الدعاية لا تعدو أن تكون مجرد عمل خاص يقوم به الأفراد أو الدور التجارية أو جماعات تطوّعت لهذا الغرض ، ورأت الحرب العظمى الأولى لأول مرة في التاريخ أن الدعاية تصبح ادارة من ادارات الحكومة فنظرية « أتركه يعمل » التي طغت في غضون القرن التاسع عشر حالت دون اضطلاع الحكومات بمهمة التأثير والإغراء كهمة متميزة عن التزويد بالمعلومات ، وقليل من الحكومات في الفترة السابقة لعام ١٩١٤ أعادت التأثير على الرأي العام في الاقطار الأخرى الأجنبية التفاتها . وكانت ألمانيا الدولة الوحيدة التي أوجدت دعاية عن طريق مكتب الصحافة في وزارة الخارجية الألمانية بين مراسلي الصحف الأجنبية في برلين ، وعن طريق الوكالة التلغرافية الرسمية الألمانية . وعلى هذا القرار قام الممثلون الدبلوماسيون الألمان ، وموظفو فروع البنوك الألمانية وشركات الملاحة بمهمة نشر المعلومات التي تتفق وصالح وطنهم ، ولا يقوم الدليل على أن هذا اللون من الدعاية لقي نجاحاً إلا حيث كانت تظاهره المناقشات الاقتصادية المرتبطة بجودة المصنوعات الألمانية المصدرة ، وانخفاض ثمنها ولم يكن اندفاع حكومات أوروبا إلى المعركة في سنة ١٩١٤ إتباعاً لمياسة موضوعة ولكن

كان نتيجة محتومة للفوضى التي شلتها ، والخوف الذي أضواها ، وتبع عن هذا أن رأت جميع الحكومات نفسها أمام ضرورة ملحة لتبرير دخولها الحرب أمام الشعوب التي تحكمها.

وقد أشار لورد بونسباي Ponsonby إلى هذا بقوله : « يجب أولاً على الحكومة التي عازمت على خوض معركة الحرب الرهيبة الهائلة أن تعرض حالة ذات وجه واحد لتبرير الحركات التي تقوم بها ، ولا تستطيع بحال من الأحوال أن تقوم على التصريح بأن الشعب الذي عقدت النية على محاربتة له حجة ولو واهية أو حق ضئيل يتخلص به من تبعه اشغال فتيل الحرب . فالوثائق يجب أن تشوّه والظروف المناسبة يجب أن تستر كما يجب تقديم صورة تعري بالوأها الزاهية القطرية الجبهة من الناس بأن حكوماتهم لا لوم عليها ولا تريب وأن قضيتهم عادلة وأن شرور العدو أكثر وأعظم من أن تحويرها مناقشة ولم تعد موضوعاً للنسائل . ويجب أن تفسر الأمور تفسيراً أكثر وضوحاً في الدول الديمقراطية منه في الدول الاستبدادية . ولذا قصر الحلفاء جهودهم من أول الأمر على الدعاية داخل تخوم الرومان . وفي بريطانيا كانت الدعاية ضرورة لازمة أكثر من أي دولة أخرى للحض على التجنيد وسرعان ما صدع هذا الدافع مقاييس الحق والانصاف وشجع على رواج الغش والخداع . وفي مثل هذه الظروف توجد فترات قومية يسير فيها الأفراد قدماً ويتذرعون بالكذب كواجب وطني . زد على هذا قلب أوضاع الأحداث التاريخية وأيجازها واستعمالها تفسيراً لأسباب الحرب . والذي يدعو إلى الحرب في مثل هذه الدولة يستمسك بالجانب الخلفي في اعتداء المانيا على بلجيكا وغزو أراضيها ويؤلف قصصاً صادقة في أصلها ولسكنها مكبرة يحشوها بالفظائع التي اقترفها الألمان في المراحل الأولى الناجحة من الغزو في فرنسا وبلجيكا . وكثير من هذه القصص استقصى المهتمون بالأمر حقيقتها في مصادرها الأصلية ، فاستبان لهم أنها تلفيق متعمد أو تشنيع وتهويل أو مغالطة صريحة في سوء نية عرض هذه القصص . ومن أمثلة هذه الترهات والأكاذيب قصة تمذيب الممرضة وبتر الألمان ليدى طفل بلجيكي وتحطيم مذبح في مقاطعة لوفيا وصاب جندي من كندا واعداد كشاف فرنسي رمياً بالرصاص وإقامة مصنع الجثث الآدمية (حيث قيل إن الألمانيين يغنون جثث الأميري لاستخراج الدهن منها لاستعماله

في الأغراض الحربية) وكانت الصحافة في هذه الآونة الأداة الرئيسية للدعاية وكانت الدعاية تصدر في رسائل وورقات.

ولسكن كان للصحف الأجنبية النصيب الأوفر منها. ولما كانت هذه الدعاية قائمة على إثارة سخط الأهلين ضد حركات العدو فإن الحقائق التي تكون هذه الدعاية كانت بالضرورة مأخوذة من ترجمة التقارير المدونة باللغات الأجنبية. وكان الخطأ في النقل عفوياً أو متعمداً أحد الوسائل المنتظمة وأوفرها ثمراً في دعاية الحرب. وكانت تؤازرها الصور الفوتوغرافية المكذوبة والتزوير في أصول الوثائق وكانت نتيجة الدعاية ذات أثر قوي في الأغراض الحربية. وقد بلغ السخط القومي أوجه هذه الحركة الملتهبة للشاعر وفيلسوفاً حيناً زمنياً أطول مما قدّر له إذ نظر إليه نظرة قومية بحته، لأن الحفيظة التي أثرت في بريطانيا خلال السنوات الأولى من الحرب حالت دون انتهاء الفرم فأسفت لذلك كثير من المراقبين لمجريات الأمور. ومن أجلها تقدم لورد لانزدون « بخطاب السلام » لحسم الأمر عن طريق المفاوضة بدلاً من إملاء شروط فرساي^(١) وقد أففى هذا السخط إلى المناداة في انتخابات سنة ١٩١٨ بالنداء المشهور « اثنقوا القيصر » واليه تعزى الأخطاء التي ارتكبها الحلفاء في سياستهم مع ألمانيا، تلك الأخطاء التي تشبعت بها الفترة التالية للحرب والتي أتت أكلها مراً علقماً فيما بعد.

وبينما كانت دعاية الحلفاء ترمي إلى خدمة غرضها العاجل في إثارة خماس الشعوب المتحالفة كانت الدعاية الألمانية تعمل على غرس بذور أسباب معطبة للحرب، في الدول المحايدة وأهداف الدول المحاربة في هذه الحرب، وقد قويت هذه الدعاية بالنصر الفعلي الذي أحرزته الجيوش الألمانية في السنة الأولى من الحرب. ففي فرنسا، ولفترة من الزمن كانت مقاومة الدعاية تنحصر في عدم السماح للصحافة بإذاعة نشر الأخبار الرسمية الألمانية اليومية ولكن الرقابة أضرت بالغاية التي تعمل لها لأن الصحف المحايدة والتي تضمنت

(١) كتب ويكهم ستيد كتاباً بعنوان « في عشرين عاماً » جاء فيه كيف هو بمساعدة صحيفة الديلي ميل أطاح بلورد لانزدون وبذلك أصاح الفرم من يد أوروبا لافرار الأمور في سنة ١٩١٨ وتقادها قيام الحركة النازية فيما بعد.

النشرات الألمانية تسربت اليها من الحدود السويسرية ، وتقوّت المطالب الألمانية بتداولها لأن القراء افترضوا ضرورة توفر الصدق فيها إذا ما منعت حكومتهم نشرها . ففي بريطانيا العظمى كانت نشرات الاخبار الرسمية ترد بنظام في الصحف السيارة رغم أنها لم تكن كاملة دائماً ، وبذلك تمكن الجمهور من أن يقارن النشرات البريطانية بتلك التي يذيعها العدو لا يستخلصوا لأنفسهم النتائج بالنسبة للحقائق فحسب ، بل ليقدروا أي النشرتين كانت أقرب الى الصدق والعقل . ففي الشهر والستة الأولى من الحرب كانت الصحافة في بريطانيا مكّمة تماماً برقابة حكومية قوية ورقابة دولية غير رسمية يشرف عليها أصحاب الشركات الصحفية . ولم يصرح الحلفاء للراسلين الحربيين بمرافقة الجيوش فانتفى الأمر بأن حلت الاشاعات محل المعلومات ، وتداول الناس هذه القصص مثل مرور الجيوش الروسية داخل بريطانيا في شتاء سنة ١٩١٤ ، وبدأت قوة الصحافة في الانتعاش سنة ١٩١٥ عندما ظهر أن السياسة الفجة التي اختطتها الرقابة لم تكن رشيدة منمّرة وأضحى من الجلي أن التغيرات السياسية والحربية ضرورية لكسب الحرب وبدأ المازج بين سياسة « اتركه يعمل » وبين الرقابة يرسم طريقاً لتنظيم مقرر للدعاية . أما في المرحلة الأخيرة من الحرب فقد ازداد توجيه هذا التيار كثيراً نحو التأثير على العقول الأجنبية بطريقتين ؟

(١) حمل الدعاية الألمانية عبر البلاد المحايدة وأمريكا وإفئانها بالحق الأولي للدول المتحالفة (٢) إضعاف الروح المعنوي القومي في ألمانيا وحليفاتها . ولم تنتظم الدعاية في بريطانيا إلا بعد أن سلّخت الحرب ثلاث سنوات وستة أشهر من عمرها . وفي ديسمبر سنة ١٩١٦ وجه الرئيس ولسن الدعوة الى الدول المحاربة لتحديد كل منها أهدافها الحربية وفي يناير سنة ١٩١٨ أجاب مستر لويد جورج على الدعوة في مائخص لشروط الصلح انتهى بالرئيس ولسن بعد ثلاثة أيام بالتوصل من المبادئ الأربعة عشرة التي اشتهرت عنه ، والتي قصدت الولايات المتحدة التمسك بها في مفاوضات الصلح . وكانت عروض الرئيس ولسن ورد المستر لويد جورج عليها دعاية للدول التي صدرت عنها وصاغتها وان لم تكن دعاية متعمدة في الواقع . وانها لصعوبة مدووسة أن تقوم بدعاية فعّالة ما لم تكن قد رسمت خطوط السياسة التي ستبناها لأن الدعاية لا تشكل السياسة ولكن يجب أن تتبعها وتدير خلفها .

وبعد شهر من الزمان في فبراير سنة ١٩١٨ — تعين لورد نورثكليف مديراً للدعاية في البلدان المعادية، وبذلك يكون الرائد الأول في فن الدعاية الحديثة، هذا الفن الذي خلقته ظروف الحرب. ولقد أنشأ لورد نورثكليف إدارة في كروهاوس Crewe House واختار لجنة استشارية من مشاهير الصحفيين والناشرين ضمت أمثال ه.ج. ويلز ومستر ويكهام ستيد (1) ونجح في إيجاد تعاون بين إدارته والإدارات الحكومية الأخرى. وظفر في النهاية بتكوين مجلس دعاية مختلط للحلفاء. وكان دستور العمل في الإدارة الجديدة كما عبر عنه جيداً ويكهام ستيد في النصيح الذي أمداه إلى لورد نورثكليف عند تقلده مهام وظيفته (2)

« تولد عقم الدعاية البريطانية من خلوها من حسن النية والتدبير فلا طائل يرجى من إغراق العالم بطوفان من الآداب تصف محاسننا ونبل أخلاقنا وضخامة استعدادنا الحربي فهذا لا يغني الناس بشيء إذ يجب عليك أن تعقد الخناصر أين وكيف يمكنك أن تكيل الضربات قاسية مريرة لاعدو معنا ابداً عملك واعمل دون أن تتحدث عنه ولاوصول إلى ذلك يجب أن تكون هناك سياسة مرسومة فإذا ظفرت بالتأييد وجب تنفيذها بشئ الوسائل الممكنة »

وكانت مهمة كروهاوس موجهة ضد ألمانيا والنمسا والمجر وإلى بلغاريا ولكن بدرجة أقل وكانت الطرق المتبعة دعوة المؤتمرات إلى الانعقاد لوضع ملخص الخطة السياسية ويقدم هذا الملخص إلى السلطات المختصة للحصول على موافقتها الرسمية. وحينئذ يمكن تنفيذ الدعاية على أساس الخطط المرسومة إذا ما لقيت الموافقة فأخذت هذه الدعاية دور الوعود بمنح الحرية والاستقلال إلى الشعوب المحكومة في البلدان المعادية. وقد تجنبوا في حذر الإدلاء بتصريحات متعارضة أو الوعد بأمان خلافة لا يمكن تحقيقها. وحيث كانت البلدان مرتبطة بألمانيا كانت الدعاية موجهة إلى بيان أوجه الخلاف بين قوات الحلفاء المتزايدة والبنوس الذائع بين شعوب أوروبا الوسطى المحصورة والضعف المتفشي فيها.

كانت الوسيلة الرئيسية التي انتهجها كروهاوس إلقاء أوراق ونشرات من الجو خلف

(١) في كتاب « عشرين عاماً » الذي كتبه مستر ويكهام ستيد (١٩٢٤) يظهر هتلر في كتابه كفاحي يظهر أحد تلاميذ ويكهام ستيد في قوله « تعد الدعاية إعداداً يتناسب ونغطة الجماهير ويحكم على صدقها ، بصفة عامة ، بمدى أثرها الحقيقي

الخطوط الألمانية تحوي أخباراً عن القتال الدائر الرحي أو معلومات عن قوة الحلفاء وضعيف ألمانيا. ولقد أُلقي حوالى مائة ألف نشرة يومياً خلال شهر أغسطس سنة ١٩١٨. وفي خلال شهر أكتوبر من نفس العام أُلقي خمس ملايين ونصف مليون نشرة كانت أساسها الدراسة العميقة للنفسية الألمانية مبنية على الأسرار التي حصل عليها كروهاوس : وزيادة على النشرات المشار إليها المتضمنة أخبار نجاح القوات المتحالفة موضحة بالخرائط والمصورات أعدت صحيفة سرية نسجت في أسلوبها نمج المطبوعات الألمانية وأعدت إعداداً جذاباً سهل تناولها. وقد ظهرت هذه الصحيفة وأمثالها في أرض ألمانيا تزيدها صورة الامبراطور مقرونة باسمها وكانت تعد القارىء بمادة دسمة طريفة متميزة تلهس الأوتار الحساسة من قلب الجندي الألماني وتكشف له عن حقائق كانت تمنع عنه حتى ذلك الوقت . . . وكانت بعض النشرات دينية النزعة لأن في اطلاق الألماني حساسية دينية قوية . وكانت هذه النشرات تعزى هراًم الألمان الحربية المتتالية إلى الخطايا والآثام التي تقترفها حكومتهم. وكانت إحدى هذه المقالات موعظة قصيرة على نص الآية ^(١) « فقال الرب لقائين لماذا اغتظت، ولماذا سقط وجهك، وإن أحسنت أفلا رفع وإن لم تحسن فعند الباب خطية رابضة وإليك احتياقها وإن تسود عليها » وكان دعاة الحلفاء يتلاعبون بالحجج دائماً بأن المعلومات التي تذاغ هي صدق لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه. ونقتبس للمرة الثانية من أسرار كروهاوس أن « البديهة الأولى في الدعاية هي القول الحق » ولكن كان هذا في الواقع يحمل أكثر مما كانت الدعاية الانجليزية تعتقد في قدر الصدق والصراحة . والخطيئة الوحيدة التي جنتها الدعاية النثر المتبسر وإذاعة الأكاذيب فيما تديم . ولكن كان من بين الوسائل التي التجأت إليها الدعاية البريطانية إرسال « خطابات لندن » إلى الصحف المحايدة في سويسرا أو دول الشمال على رغم أنها مكتوبة بروح ألماني ولكنها تحوي في الحقيقة دعاية في جانب الحلفاء فأنخذعت الصحف الألمانية وتناولت هذه الخطابات وأعادت طبعها على أنها بكر . وكانت هذه الخطابات بالنسبة للألمان حملة نشرات حوت خطابات الأمرى الألمانين ، وورقة مدموسة عليهم وطبع اقتباسات مضللة منها وتوزيع مختارات ورسائل مبهورة بتوقيعات شعراء

(١) سفر التكوين الأصحاح : (٦ - ٧)

الألمان وغول كتبهم وعبارة ساستهم وإن هي إلا كذب . وكان يدعى أنها طبعت في ألمانيا وكفى أنها تحمل عنوان سلسلة « الكلام » المشهورة . وفي النهاية لما كان كثير من دعاية الحلفاء قائماً على نشر الأقوال الخاصة بالدعاية المتحدة والتي لم تنفذ فيما بعد قبل نقض شروط ولسن الأربع عشرة فرغم أن الدعاية دقيقة كاملة في معناها الثانوي إلا أنها مضللة في معناها الأساسي لأن أساسها خطط كاذبة .

وبجانب توزيع النشرات لعب المذيع دوراً خطيراً في نشر المعلومات وأشرف على توزيع الأفلام في الخارج هيئة دولية في سويسرا . وقد استغل الحلفاء قسط الخبرة الذي تمتع به الموالون لهم أعظم استغلال . فأمكن تسريب الكتب المطبوعة داخل ألمانيا لدس الدعاية التي تروج حوالها في قناع الأدب الجاد ووكالات أنباء الدعاية التي تظهر بمظهر الاستقلال والاكتفاء الذاتي تأسست في البلدان المحايدة وعملت التسهيلات اللازمة لأرسال صحف الحلفاء إلى ألمانيا . ولسنا في حاجة لأن نقول أن المراسلين الحربيين للصحف الأجنبية والمحايدة كانوا تحت رعاية مناسبة . وكانت الطرق المقاومة للدعاية في ألمانيا عبثاً باطلاً لا طائل تحته . فمثلاً كانت تمنح الجوائز للذين كانوا يقومون بجمع النشرات واتلافها . وقد وصف الجنرال لندندورف في مذكراته تأثير دعاية الدول المتحالفة وصفاً دقيقاً قال « كان لورد نورثكليف سيد الموقف يوحى وحيه إلى الجماعات . هاجمتنا دعاية العدو بتسريب التقارير والمطبوعات إلى بلادنا عن طريق الدول المحايدة خصوصاً هولنده وسويسرا وطفت علينا بنفس الوسيلة في النمسا . وفي نهاية المطاف غزتنا في عمر دارنا من الجو . وقد فعلت الدعاية معنا هذا بوسيلة وقد لم يستطع معها السواد الأعظم من الناس التمييز إحصائياً وبين ما تقوله دعاية العدو . . . وكان لزعة الثقة العامة في أرض الوطن أثر عميق على الروح المعنوي الألماني وقتلت فيها الرغبة في القتال » . ويمكن مرسد دعاية الحلفاء في تعاونها النفعي مع لورد نورثكليف فإن الألمان في أغسطس سنة ١٩١٨ حاولوا تنظيم وزارة الدعاية الإمبراطورية في بلادهم ولكن لم يتمكنوا من السيطرة على الموقف إطلاقاً . وقد ماتت جهود دعايتهم من الاضطراب بينهم والتفجرات السريعة في عملهم وضاعت كل الجهود هباء . ولم يضع الدرس الذي ألقاه لورد نورثكليف على ألمانيا سدى ولكن لم تنضج ثماره قبل الثورة النازية في عام ١٩٣٣ .

الدعاية

أسباب نجاحها

عُدَّت الدعاية علماً . ولكن ليس علماً بالمعنى الدقيق للعلم ، أعني يمكن تطبيق قواعده ثابتة وقوانين راسخة على ما يعمل من دعايات يقوم بها الأفراد أو الجماعات ، لأن مجال الدعاية متراحي الأطراف متشعب الفروع وطرقها غامضة غير معبدة ومسالكها شائكة وعرة . فميدان الدعاية ومجال نشاطها يتصل بالعقول مؤثرة في الحوادث ، ومتأثرة بها . والعقول والحوادث عنصران يخضعان لعوامل متغيرة متقلبة ، أبعد ما تكون من صفات النبات والاعتقرار . ثم إن الداعية يخدم مبادئ ثابتة يضعها نصب عينيه ، ولكنها في نفس الوقت مطاطة فضفاضة . ويتوقف مقدار نجاحها على مدى تمسكه بهذه المبادئ ، إزاء ما يلاقي من مشاكل أو ما يواجهه من عقبات ، أو إهماله أسر هذه الأسس وتلك المبادئ .

وقد فطن القائلون بأمور الدعاية إلى ميدانها الواسع الفسيح وعرفوا أن هنالك طريقة مباشرة آلية تعمل على سحق المعارضة جهراً وعلانية ، وأخرى غير مباشرة وهي وسيلة دقيقة حذرة عاقلة ، توحى بالآراء التي ترى بثها في قلوب الناس في كياسة ولباقة ، فلا يفتن إلى ما يتسرب إلى أذهانهم من آراء طريفة ومعتقدات جديدة . ويستقر في روعهم أنهم قد وصلوا إلى ما وصلوا إليه من آراء وعقائد بمحض قوة ملاحظتهم ، ودقة استنتاجهم ، ولكل من هاتين الوسيلتين — المباشرة وغير المباشرة — قيمته وأثره في المحيط الذي خلقت له ، ولكن الداعية الذي يعتمد على الطريقة غير المباشرة ، أمامه مجال أوسع وأفسح لمدى نشاطه وحمته . والداعية لكي تكون له القدرة على إملاء رأي من الآراء على جمهوره ، يجب أن يستند إلى هيئة سياسية منظمة تعد من أزره وتكون له عوناً ، كما يجب أن تكون له شخصيته الغريبة البارزة في جماعته ، المسيطرة سيطرة مباشرة على أولئك الذين يود التأثير فيهم ، فإذا تشعبت الأغراض وتفرعت الأهداف حيث يجب أن تلتقي وتتصل بعضها ببعض ، فإن الأغراء هو الوسيلة التي يجب اتباعها وهي وسيلة لها أهميتها وميزتها ،

إذ هي كفية باكتساب أتباع أعيد اقتناعاً وأقوى ثقة بما يؤمنون . والقول المأثور « الرجل الذي يقتنع قسراً وضد إرادته ، يبقى على رأيه القديم » غالباً ما يتردد وقعه على أذن الداعية فيجبره في أمره ، بينما تجد أنه عندما يلجأ إلى الاغراء ينبت الغرور الكاذب والخيلاء الباطلة في أذهان أولئك الذين اعتنقوا المذهب الجديد ، إذ أنهم يؤمنون إيماناً صادقاً أنهم قد وصلوا إلى ما وصلوا إليه من آراء ومعتقدات عن طريق العقل ، أحراراً مستقلين ، لم ترغهم قوة أو يخضعهم سلطان ، ولذا يكون من الصعب تحويلهم ، إذ يجب عليهم في هذه الحال الاعتراف بما وقعوا فيه من أخطاء وبخاصة أن ليس هناك غيرهم يلقون عليه تبعة هذه الأخطاء ، ولذا فهم يميلون إلى مقاومة كل حجة تتعارض وميوهم ، حتى ولو كانوا في دخليتهم يصرحون بأن لها قوتها ووجاهتها .



ولاجل أن يضفي الداعية صفة البساطة والسهولة على ما يدعو إليه من معقد الأمور ، وضعت سبعة أسس سميت أسرار نجاح الدعاية السبعة . والداعية الذي يطبقها في حملاته المستمرة يتيح لنفسه فرصاً طيبة للفوز ، ولكن هذا التحديد يؤكد لنا بأن الداعية كثيراً ما يكون تحت رحمة الحوادث . ولا أهمية لمهارة الداعية أو مثابرتة أو حسن اعداد خطط الدعاية وإنما النجاح موكول للظروف ، إذ أن الداعية معرض في كل وقت لخطر الهزائم المنكرة بسبب التغيرات الفجائية في مجرى الأمور والتي ليس له عليها من سلطان ، لأن العواطف وتذبذبها والاهواء وتأرجعها من أكثر المعاكل تحييراً للعقول إزاء القضايا العامة لأن الشرارة التي تبت الحياة في حركة من الحركات تخبو لغير سبب ظاهر . والدافع إليها يضمحل دون مبرر ملحوظ . فان معبودات جيل من الأجيال تحت رحمة عطشي الأصنام في الجيل التالي ، فإذا ما أخذ الداعية التكوين النفسي للجنوع من المجتمعات أو جماعة من الجماعات على أنه ثابت لا يتغير ، فقد ارتكب أخش الأخطاء وأنكرها ، فيجب عليه أن يكون دائماً على حذر وأن يعد سياسته بحيث تتفق وتفسية الجماهير . والقواعد السبع الآتية لها أثرها الفعال وهي دستور الدعاية .

سر نسيان الجمهور

١ - التكرار هو السر الأول من أسرار نجاح الدعاية : ومن سرعة نسيان الجماهير ما تراه منها في حادث من الأحداث يلعب فجأة في وسط الظلمات ، وينفذ برقاً إلى السطور الأولى في الصحافة ، ثم سرعان ما يخبر ضوؤه وتزاحم الحوادث الواحدة إثر الأخرى قبل أن يجد الجمهور فسحة من الوقت ليتعرف أهمية هذه أو خطورة تلك ، ولكن يطوي النسيان هذه وتلك معاً وفي سرعة فائقة . ففي قضية قتل ، مثلاً ، يتهم فيها عامل زراعي أمي مجهول مغمور ، تتداولها ألسنة آلاف مؤلفة بالذكر والترديد . ولكن سرعان ما ينسى هؤلاء كل ما يتعلق بالقتل والقتال ، ولا يعودون يذكرون حتى اسمه في مدى شهر وقصيرة . ثم لنذهب إلى الطرف المقابل لذلك . سياسي يلقي خطاباً تتخاطفه أسلاك البرق في مختلف مناحي العالم وتتداوله الأقلام والأفواه بالنقد والتعليق في الصحف ومن أعلى أعواد المنابر ، كما تشغل ذهن رجل الشارع فيناقشها مستحسنًا أو مستهجنًا لها ، ولكن سرعان ما يسدل عليها وعلى ما أثارته من ضجة ستار النسيان ، فكم منا يذكرون ، إذا سئلوا ، تصريح مير صمويل هور المشهور الذي ألقاه في جمعية عصبة الأمم عام ١٩٣٥ عما بذلت بريطانيا من جهود ليكف موسوليني عن نشاطه في الحبشة ، بأن عرضت عليه عرضاً جديداً بشأن إعادة النظر في مشكلة المواد الخام .

وفي ضعف ذاكرة الجماهير والجماعات يقوم نجاح الدعاية وانتصارها المبين أو يمكن فيها فشلها الدريع . فذلك الضعف يساعد الداعية على أن يغير مسلكه دون أن تلتفت إليه الأنظار ، وفي نفس الوقت تلقى على كاهله واجبات وتحتم عليه التزامات . فيجب أن يكرر ويعيد دون أن يمل . ويجب على الداعية أن يقف إزاء ما يقع من الأحداث في كل يوم متحفزاً للعمل دائماً لا يفترو ولا يلين ، فإذا كان عمله مقصوداً على أن يبعث برسائله وتقريراته إلى رجال خاضعين للدولة ونظامها الاجتماعية والسياسية في كل ما يعملون ، كان عمل الداعية في هذه الحال سهلاً يسيراً بالقياس إلى غيره .

ولكن إذا كان الداعية يعمل دون أن تظاھر قوة رسمية ، بل وربما كان يعمل معارضا

الهيئة الحاكمة أو محارباً النظام الاجتماعي القائم، ويجب عليه أن يكون مدافعاً عما تقدم من الأمور أو تشعب وتشابك منها، بأن يعرض الموضوع الواحد في دور لا عدد لها ولا حصر مختلفات الأوضاع متعددة الألوان، لأن التكرار يورث الملل والسأم إذا لم يصطبغ في كل مرة بصبغة الجدة، ويعتمد الجمهور عن الاهتمام بما يدور حوله من مناقشات. ولكن الدعاية إذا تآزر واكتسب إلى جانبه أعضاء جدد يتجهون اتجاهه ويأخذون برأيه ويؤيدون دعوته، لأنه لا يلبث أن يظفر بتأييد بعض طبقات العامة، وفي الوقت المناسب تصبح الدعوة التي ينشرها وآراؤه التي يبشر بها مدى العقول ولحجتها.

التكرار، التكرار، التكرار. ليكن هو رائد الدعاية فإن من المؤكد أن في كل مكان وزمان يوجد فريق من الناس يحتاجون أو يناقشون ويتولون بالنقد أو التقريظ موضوع الدعاية أيضاً كان هو، لأن العدو الدود لا يمر من الأمور هو إهماله ونسيانه أو تناسيه، والحملات العنيفة، قطعاً، أفضل له من تجاهله. فمثلاً لما قذف المعتدون سير صامويل موزلي بالأحجار في اجتماع عام، قامت الصحف المعارضة تطالب بأن يترك وشأنه وحيداً أعزل دون حماية أو رعاية. ولكن سرعان ما أدركت الصحف جميعاً إنها كانت حقاً وبسبب حماقتها قشرت الأخبار الفاشية إلى الصفحات الامامية والسطور الأولى في الصحف وإن كان زعيم الحركة الفاشية وهو سير صامويل موزلي قد دفع ثمن هذه الدعاية غالياً. ولكن مما لا شك فيه أن الحادث كان دعاية ناجحة غاية النجاح.

يمثل هذا الحادث عنصراً أساسياً في الدعاية الصحافية التي قوامها التكرار. وبجرت العادة أن تكون كل جرعة من الدعاية لها قيمتها الاخبارية، لأن قيمة الاخبار في الصحافة الحديثة لها قدرها وخطرها والحكم عليها قاس لا يرحم. وليست العضلة في ملء أمددة الصحيفة ولكن أن تضغط أخبار أربع وعشرين ساعة في حيز ضيق أمر يدعو إلى الشفقة بالتأخير بثئون الصحافة. وهناك نوع من الاعلانات الاخبارية المقنعة ويطلق عليها بالانجليزية *Publicity* (وهي اعلانات طيشت تجارية أو سياسية توضع في صيغة أخبار دون أن يلحظ القارئ أنها مقصودة لجرد الاعلان)، وقد أصبح الاعتراف بها حقيقة واقعة لا يمكن إنكارها، كما لا يمكن تناديها بحال، رغم ما تلقى من معارضة شديدة حدث بالمترنين

على الصحافة الى ضغطها واختصارها إلى الحد الأدنى ، . والدعاية التي يعتمد على أوصاف الحلول في عملها ، لا يلبث أن يجد نفسه بلا عمل فيجب عليه أن يصل بدعائه إلى الذروة دائماً وإلا أعطى خصومه الفرصة أن يجدوا ثغرة ينفذون منها إلى محاربه .

الرئيس ومصارع الثيران

٢ — اللون هو الأساس الثاني من أسس الدعاية السليمة : لا يعبأ الفرد العادي بالمعنويات ولكنه يهتم كثيراً بالشخصيات والحقائق . وقد أدرك الداعية الحديث هذه الحقيقة ، فهو لا يحاول فرض حججه فرضاً على العامة ولكنه يسعى بنشر تقاريره التي يذيعها إلى كسب العطف على قضيته أو ليشير السخط على خصومه ، وغالباً ما يكون لمثل هذه الدعاية أثرها الفعال . ويجبيء هذا الأثر عن طريق الحوادث يجمعها وتكون في مجموعها شاذة خارقة للعادة تترك أثراً عميقاً في النفس وإن كان خادعاً . لأن من عادة رجل الشارع أن يناقش الأشياء الخاصة وينتهي بها إلى مبادئ عامة .

ولا يسمع الدعاية أن يلتفت كثيراً إلى هذا المبدأ عندما يكون هدفه التأثير في الجماهير . فبينما نرى القاريء يولي مسرعاً عن الدعاية الصينية القائمة على معاهدة الدول التسع ، نراه يقبل في حماس وشغف على قصة شارلي منج الذي هاجر مفلساً معدماً إلى الولايات المتحدة والذي غدت بناته الثلاث فيما بعد قابضات على السلطة في حكومة الصين ومجالسها ومدام شيانج كاي شك إحداهن ، ويلعبن دوراً خطيراً في تاريخ الصين الحديثة .

والمتكلمون من الطراز الأول وخطباء الطليعة يدركون ويعترفون بصحة هذا المبدأ . فلا بد وأن يتأكدوا من أن كل فرد من جمهور المستمعين يتتبع بعنف ما يناقشه الخطيب أو المتكلم ، لأنه ليس من الصواب أن نرغم الأقلية على تتبع ما نقول إذا كان فيما ندلي به من آراء ما يخص الأغلبية الباقية من المستمعين ، والأجدى لنا أن نخاطر بالادلء بأحاديث عن مشنونة مدموسة بادية للعيان إلى الأقلية الناهية من أن نسحر الأكثرية بما نقول . وما يقوي هذا القول حقيقة أن من السهل على غالبية الناس أن تتبع بحثاً مطبوعاً سهل

التناول مدعماً بالأدلة والبراهين ، من أن يستمعوا الى هذا البحث نفسه من فم خطيب على منبره ، فان الجهد الذي يبذله المستمعون لحصر انتباههم في أثناء الخطابة ، أعظم منه في حال القراءة الهادئة الصامتة .

وقطن المرء هل الى هذه الحقيقة واستوعبها فصار هذا المبدأ أحد القواعد الأساسية التي يسترشد بها ، وإذا ما قارن نفسه بلويد جورج وبنثام هولوج^(١) فهو يعزو عظمة السياسي الانجليزي المنقطعة النظر الى البساطة التي يتمتع بها والتي لها السحر المميز في أذان السامعين ، فالسهولة التي تصبغ خطبه ، واليسر الذي يتجلى في تعبيراته ، والصور الواضحة الهينة التناول التي يوردها في أحاديثه دليل قاطع على قدرة رجل ويلز^(٢) السياسية الفائقة . ولا يقتصر هذا على الدعاية الكلامية بل يشمل الدعاية الصحفية أيضاً ، فواجب الكاتب أن يكتب في حدود الكلمات المألوفة لدى القراء ، ويجب عليه أن يستغل ميوهم ويفيد من جهلهم ، ولكي يوضح « رول ايرون » هذه النقطة يروي القصة التالية عن الحرب الاسبانية ، فان الصحافة الاقليمية في هذا البلد كان من السهل على الداعية شراءها بالمال تنفقه لتعيش وتبقى . نشرت هذه الصحف قصة ما عثمت الصحف الكبرى أن نشرت القصة ذاتها ، وهي نصف أن إحدى كريمات الرئيس واسن أحببت في أثناء زيارة لها في « بيرجوس » مصارع ثيران ، ثم ما لبثت أن تزوجت منه ، وأثمر هذا الزواج طفلاً ذكراً . ولكن الرئيس صليب القلب متعجرب ، فأرغم ابنته على العودة الى أرض الوطن وهجر زوجها والتخلي عن وليدها . ولم يمض وقت طويل حتى اتى البطل حنقه في حلقة السباق وأسلمت الأقدار العنقل الى جديده المعدمين الذين كتبوا للرئيس ولسن يستجديانه بعض المال اتربية حفيده ولكن ضاعت جهودها سدى ولم يظفرا منه بطائل رغم الإلحاف في السؤال .

فالدعاية الالماني الذي نسج خياله هذه القصة كان يعرف أن الرئيس ولسن هو الشخص الأمريكي الوحيد الذي يسمع عنه الفلاحون الاسباني . وان الاسبان غراماً بالاطفال لا يتفوقه غرام ، وان بطل كل اسباني واسبانية هو مصارع الثيران . وصغفت هذه القصة في نظر

(١) كبير وزراء المانيا في الحرب السابقة (٢) لويد جورج كبير وزراء انجلترا في الحرب الاولى

الناجين يعادله ويقابله تقدير لمبقرية مخترعها حيث تمكن أن يخلق جواً يبدو فيه صادقاً صدقاً لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه .

وقصص التعذيب والارهاب تزدهر أيما ازدهار في جوار الحروب الخائنة المسمم . فانه من الضروري جمع وتركيز الكراهية القومية على العدو وعزف الدعاة أن خير الطرق لتنفيذ ذلك هو أن نعطي العواطف حركات مسرحية ونصبغها بألوانها ونضيئها بأنوارها ، ويكون ذلك بالتركيز على شخصيات البارزين فان شطحات الخيال وسبحاته في ابتكار قصص التعذيب أو تخويرها أو مسخها حتى تلائم الهدف الذي يُرمى إليه ، وقد وصلت آماداً بعيدة وبلغت آفاقاً نائية في الحرب الكبرى الماضية (١٩١٤ — ١٩١٨) بصورة تدعو الى الدهشة والاعجاب . وقد انغمس كل من الجانبين المتحاربين في إبراز صور التعذيب وألوانها . ولكن كان لدعائيات الحلفاء نصيب أوسع وأكبر من الذبوع والانتشار من دعائيات الأعداء لسيطرة الحلفاء على طرق المواصلات وتحكمهم فيها ، فقد كانوا سادة الموقف والقابضين على ناصية الأمر .

وقد أفاد الحلفاء ، ولا مرأى ، مما ارتكب الألمان من أخطاء فاحشة فان « كابتن فريت » عند ما حاول أسر غواصة المانية بسفينة تجارية غير مسلحة ثم أخفق ، أعلن الألمان أن حقه كأسير حرب قد سقط ، وأعدموه رمياً بالرصاص . وقد هز إعدام هذا البحار الجريء ، العالم أجمع وألحق بالقضية الألمانية خسارة لا تقدر . فقد استغل الداعية هذا الحادث ، كما استغل حادث الممرضة « إديث كافل » من قبل عندما صور الحلفاء بطولتها في جلال وتعظيم جعل حياتها مشكلة تضيء ظلمات سني الحرب السود . فإن الهيئة التي أصدرت حكم الإعدام كانت من الغباء وقصر النظر لدرجة ظننت معها أن موت « إديث » لا يهم . فظالما أعدم كثير من النساء من كلا المعسكرين ، من قبل . ولأنها كانت تشترك فعلاً في مؤامرات سرية تدبر خلف الخطوط الألمانية ، فكشفت المحكمة بإصدارها حكم الموت عن جهل مطبق بالطبيعة الانسانية والنفس البشرية .

وكان للحلفاء أيضاً ميزة كتابها البارعين والرسامين والعباقرة الذين كانت كتاباتهم ورسومهم مرّة المذاق شديدة الوقع على الأعداء ، فانه من المستحيل أن تنظر إلى إحدى

صور « زايكي » الهولندي دون أن تؤمن بمدى المفعونة الهائلة التي قدّمها للحلفاء ، فقد صور في إحدى روايته اعتداء الألمان على السفن المحايدة واغراقها في لوحة تمثل اجتماع شرفة من جنود الألمان اجتمعت متهاككة على نفسها في برج الحراسة في غواصة حيث يراقبون اقتراب زورق وقف به السيد المسيح وكتب تحتها عبارة وجيزة ولكنها بارعة : « إنه يبدو مجايداً ، فلنفرقه » . مثل هذه الصورة كان لها تأثير مدع أركان الدعاية الألمانية ، وقوّض أسسها في نضالها للحلفاء حينذاك .

٣ — الدعاية الثالثة من أسس الدعاية

يجب أن تكون الحقيقة البذرة الأولى للدعاية فتقوم على قدر ولو ضئيل من الصدق . وإن كان هذا يبدو أنه يتعارض وقصص القسوة والوحشية في التعذيب التي أشرنا إليها في الركن الثاني ولكن حتى في قصص التعذيب هذه كانت الحقائق دائماً قوام صور الرعب والفرع التي يرميها الدعاة

ولتضرب لذلك مثلاً بالجيش الألماني الذي كان يأخذ الرهائن من كل قرية فرنسية وبلجيكية في أثناء الحرب العالمية الماضية فاذا زاد نشاط الأرهابين وعمال القتل والتخريب فيما جاورهم وتلا نشاطهم كثرة عدد ضحاياهم من الجنود الألمان ، أعدمت السلطات الألمانية الرهائن رمياً بالرصاص . وكان يتلو ذلك صدور الأوامر المشددة بأنه في حال وقوع اعتداءات على الألمان سواء في المدن أو القرى فإن المنازل التي تحوم حولها الشبهات تدمر وتمحى ويقتل جميع من فيها من رجال ونساء وأطفال . وكانت هذه القوانين صارمة كل الصرامة عنيقة كل العنف ، لا صلة بينها وبين الشفقة والرحمة ، فقد سُنّت لتحول دون ضعف الروح المعنوي للقوات الألمانية . وأنه لمن السهل اليسير أن ندرك إلى أي حد وجدت هذه الدعايات في البلدان المتحالفة المجاورة ، تربة صالحة خصبة نمت فيها وازدهرت وهيأت العقول لقبول ما يردده الحلفاء عما يرتكب الألمان من تعذيب .

ومن جانب آخر ، فإن مكافحة خطر الغواصات كان قائماً على الحقيقة ، فقد كانت ألمانيا تحارب وظهرها إلى الحائط ولم يكن في مقدورها أن تتحدى أسطول بريطانيا الجبار ، وكانت الغواصات ضرورية لوقف وصول سبل الذخائر والأطعمة والمواد الخام إلى البلدان المتحالفة . وبنفس الطريقة عقدت بريطانيا وحليفاتها الخناصر على منع وصول الإمدادات الحيوية إلى

المانيا . والى كمن أسقط في يد دعاة الالمان عند ما حاولوا أن يعلنوا هذا على الملأ ، لأن في اعلان نجاح الحصار انهياراً لدعواهم بأثر غواصاتهم في أسطول الحلفاء بينما كانت كل قذيفة تطلق وكل سفينة تجارية تنسف وكل بحار يغرق دليلاً قاطعاً وحجة دامغة على صدق ما يقول الحلفاء ، وصارت مادة خصبة تغذي دعاية الحلفاء ، ومعيناً لا ينبغي ردونه فيغترفون منه مادة دعائهم كل يوم .

والمبدأ القائل بأن لا بدّ لنجاح الدعاية من أن يكون لها قسط ولو صغير جداً من الحقيقة يقصد به ضرورة توافر عنصر الصدق فيها ، فان كذبة صارخة قد تترك أثراً وتأتي بفائدة ، والى كنه أثر قد لا يكون مميقاً ، وفائدة وليكنها وقتية ، ونجاحها محتمل وعلى شريطة أن يلحق بها قبس من الصدق يبدّدها قبل أن تصل إلى هدفها .

وفي الحرب الحبشية الايطالية والحرب الاسبانية الاهلية وفي الصراع الذي نشب بين الصين واليابان ، استغلّ المعارضون قصص التعذيب استغلالاً فاق كل حد قصد الظفر بتأييد المحايدين . فحاول الايطاليون ، مثلاً ، أن يظهروا في غزوة الحبشة بمظهر الصليبيين جاءوا لتحضير المتوحشين وتمدينهم . فأغرقوا الشعوب المحايدة بمنشورات سجلت صوراً بدمعة لما يرتكبه الاثيوبيون من ضروب المهجبة وألوان الوحشية . ومن هذه صورة حية تنطق بما يدعون ، تلك التي صورت ما ذاقه هؤلاء الايطاليون الذين ألقى بهم سوء طالعهم في أسر القبائل الاثيوبية الموغلة في الوحشية والمهجبة ، وقد وزعت هذه الصور في جنيف قبل أن تصدر عصبة الأمم حكمها النهائي في تلك الحرب .

وصور أصدقاء الاحباش الايطاليين يشقون طريقهم إلى أديس أبابا خلف سحب كثيفة من الغازات السامة وأبرزوا التقارير الطبية المنزهة عن الغرض دليلاً قاطعاً وبرهاناً ساطعاً على صدق ما يزعمون ، ولكن حملتهم باءت بالفشل ولم تلق ما قدر لها من النجاح والتأييد فقد كانت الشعوب على استعداد ليصدقوا إن الايطاليين استخدموا الغازات المسيلة للدموع وإن الادخنة المتصاعدة من القنابل المحرقة تفعل بضعايها ما تفعله الغازات السامة من حيث الاثر الذي تتركه كل منها .

وفي الأشهر الأولى من الحرب الاسبانية الاهلية وقع كثير من مآمي التعذيب من

كلا الجانبين ما في ذلك شك ، لأن الحروب الأهلية لا تعرف الرحمة ولا دخل للشفقة فيها بل كل الأثر فيها للعوامل النائرة الجياشة الصادرة عن جنون المبادئ وتقديسها ، فإن آلافاً من الذين ائتمروا في النضال شعروا بأن الشيوعية تنفث محورها زوالها الفاشية تفسر وباءها وكلا الطرفين يمكن زواله بزوال مصدره ، ففي بداية الصراع دأبت الصحافة البريطانية — باستثناء صحف اليسار منها — على أن تعلق أهمية على ما وقع على جانب الحكوميين في اسبانيا من وحشية ، ولكن عندما تدخل الألمان واليطاليان إلى جانب « فرانكو » قد خلا سافراً ، غيّر عدد غير قليل من صحافة حزب اليمين النغمة السابقة فقد صارت الفظائع واضحة معروفة .

وكانت الحكومة البريطانية الداعية الذي لا يعمل ولا يفتر . فظلت دور الصحافة البريطانية شهوراً طويلة تتسلم من « فالنسيا » حزمات صوراً (فوتوغرافية) للأطفال الذين فتكت بهم طائرات « فرانكو » ، وقد طبعت هذه الصور على ورق حثير بخس الثمن فكان من المستحيل إعادة طبعها وكان القصد الأساسي منها أن تعطي الصحافيين الانجليز صورة واضحة عن فظائع الغارات الجوية ، وقد أرسلت هذه الصور (الفوتوغرافيات) من باريس وطبعت ونشرت ، بحسن نية ، في لندن .

ولما تقدمت الحرب الأهلية الاسبانية لم تعد الحكومة الانجليزية في حاجة إلى ابتكار ونسج قصص التعذيب ، لأن الحقائق والأحداث كفتها مؤونة هذا الجهد ، لأن قذف طائرات الشوارلند المفتوحة الأعزلاء بالقنابل أفزع العالم ، وهاله الدمار الذي حل بكبريات المدن مثل برشلونة وفالنسيا وصغرياتها مثل ليريدو سواء بسواء ، مع انه كان قد ألف تدريجياً أعمال العنف والتخريب .

وأحسن مثل لتطبيق الأساس الثالث من أسس الدعاية وأعني به ضرورة توافر بذور الحق فيما يذاع من دعاية كان في الحملة التالية للحرب العالمية الماضية التي شنتها ألمانيا ضد تشيكوسلوفاكيا فيما بين مايو عام ١٩٣٨ وسبتمبر من ذلك العام ، جأر الألمان بالقلم الصارخ الذي يقع على السوديت الألمان والحيف الذي يحل بهم من جراء قيود اقتصادية ثقيلة فرضت عليهم ، وبسبب وعود قطعها الحلفاء على أنفسهم ، لاسوديت ، ولم يفوا بها ، عندما تكونت

الدولة التشيكوسلوفاكية الحديثة . ففي خطاب لورد « رونسيمان » الذي بعث به الى رئيس الوزراء في ٢١ سبتمبر بعد عودته من براغ خلص فيه الموقف في هذه الكلمات : « اني أعطف عطفاً كبيراً على قضية السوديت ، فاذ من الموضع أن يرى الانسان أجنبيّاً يتحكم فيه ، ولقد غادرت هذه البلاد وبنتفسى الأثر الذي انطبع فيها بأن الحكم التشيكي في مناطق السوديت في العشرين سنة الأخيرة كان طابعه التجرد من اللبافة والذوق السليم وخلوه من حسن الإدراك وروح التسامح وحسن تقدير الأمور ، رغم انه من المقطوع به انه لم يكن جائراً أو ظالماً بالفعل بل بكل تأكيد لم يكن ارحامياً . وكان التذمر يتغلغل في نفوس الالمانيين والامستيا يتأصل فيهم ويدفع بهم نحو ثورة كان من المستحيل تفاديها » .

ولما تجمعت هذه الحقائق في قضية السوديت تناولتها وزارة الدعاية الألمانية وبدأت بها عملها . وقد أقاد منها خارج المانيا ، أولئك الذين يشاطرون الالمان عواطفهم ليؤكدوا عدالة مطالب السوديت الالمان . أما في داخل المانيا نفسها فان طوفاناً من صرخ السباب فاض ليغرق تشيكوسلوفاكيا . ولما أرادوا تصوير الشرور والمساوىء أضحي الرئيس « بنيش » هدفاً لهجمات لا تعرف هوادة وحملات لا تعرف رحمة . ولما بلغت الحملة ذروتها رمى الالمان المسؤولون الجنود بكل أنواع النقائص والشرور ولم يستثنوا منها إلا أكل اللحوم البشرية . والمتشبعون لهذه الحركة خارج الريخ يظنون ان هذا العيب الجارف من السباب والشتائم مصدره الحفيظة المتأصلة في النفوس ، ولكن من وجهة نظر دعاة النازيين ، لم يكن هو الغاية التي يعملون لها . فقد كان الغرض الذي يرمون اليه هو إلهاب ثورة السخط والغضب في نفوس الشعب الالماني لينيروا نائره ضد التشيك ، وإعدادهم لاسير خلف الفوهرر في أية حركة يأتيها وأي اتجاه يتبعه ، بغية انقاذ ذويهم السوديت .

وتمكن الدعاة بفضل الرقابة الشديدة في المانيا على كل صور التعبير عن الرأي ، من الوصول بدعاياتهم الى أقصى حد مستطاع ، وان يغالوا ما شاءت لهم المغالاة وان يسرفوا ما شاء لهم الاسراف عامدين متعمدين وهذا غير متيسر أبداً في أية دولة ديموقراطية .

٤ - سحر الاسلوب

والركن الرابع من أركان الدعاية هو صياغتها في « سلوجن »

أعني تصوير حالة قائمة أو حركة من الحركات الشعبية في جملة قصيرة سهلة قوية التعبير عذبة

تصور في كلماتها القليلة المراد أربع تصوير . فهو الأيحاء في أقوى صورته في شئون الدعاية . وأصبح من البدهي أن القول بعدم فائدة التقارير المطولة في حملات الدعاية لغو ، ومع ذلك فكثيراً ما ينسى أو يتناسى الدعاة هذه الحقيقة فتحتل سلال المهملات في دور الصحف كل يوم بمقالات فياضة مطولة لم ينظن الذين أنشأوها أن ما عظم شأنه لديهم قليل الأهمية أو عديمها عند بقية المجتمع ، وأن سطوراً قليلة تسترعي انتباه الجمهور خير من مقالات طوال تعلو كما نشرت لا يسمع بها أحد . وحتى لو حظيت المقالات المطولة بالطبع والنشر والاذاعة تظل عديمة القيمة لأن القارئ العادي لا يطيق الدخول في مجادلات ومناقشات طويلة إذ لا صبر له عليها فهو يعوزه الوقت الكافي والرغبة الأكيدة حتى يستوعب ما جاء فيها . ولذا فالأخبار في الصحف تقدم له ساعة سبحة التناول ، في عبارة قصيرة جلية ، لا التواء فيها ولا غموض . واذن فلكي ينجح الداعية في دعايته يجب أن ينهج نهج الصحفي في تقديم أخباره . والسلوجن يرفع الداعية إلى أسمى درجات النجاح بأقل عدد من الكلمات ، فهو له أثره في النفوس ومحرره في العقول ، ولذا وجب أن يكون بسيطاً خالياً من التعقيد بليغاً فصيحاً ، ذا رنة مسرحية في الأذن . وفي عصرنا الحاضر عند ما تتدافع الجماهير نحو المراكز الانتخابية يستعملون « سلوجن » كسلاح يفكر به على التأييد والنصر للسياسة التي يتبعونها ويدعون إليها .

هذا اللون من الدعاية ليس بجديد فإن من أشهر ما صاغ الكتاب في ذلك المضمار هو « السلوجن » الذي ديجته يراع الكاتب الروماني « كاتو الكبير » عندما اصطدمت قوة روما الناهضة بمصالح امبراطورية قرطاجنة التجارية ، وكان كاتو يحتم كل خطاب يلقيه بالكلمات : « يجب تحطيم قرطاجنة » . ومناداته دائماً بوجوب تدمير قرطاجنة جعلت عبارته تعيش السنين الطوال حتى بعد أن اكتسحت الرمال مصدر الكراهية وطهرته . « حرية ، مساواة ، مؤاخاة » كانت أقوى « سلوجن » اكتسحت به الثورة الفرنسية الكبرى أوروبا من أقصاها إلى أقصاها ، وقد وجه إلى العمال نداء لا يقل عنه أثراً وقوة : « اتحدوا أيها العمال فليس لديكم ما تفقدونه إلا الأغلال » .

وفي بعض الأحيان يتقدم العدو « سلوجن » من قول عدوه عند ما قال بيتان هولوج

وزير الخارجية الألمانية : « تلك القصاصات من الورق » وهو يقصد الخط من قدر المعاهدة التي تضمن حياد البلجيك تلتفها الحلفاء ايشهروا بألمانيا الخائنة وليقف العالم أجمع على إجرامها . وكما يقود سلوجن الى نصر مبين يؤدي أيضاً الى هزيمة نكراء قاضية . ففي عام ١٩٢٩ وبعد أن سلخ المحافظون في انجلترا خمسة أعوام في دست الحكم وبعد أن حشدوا جيشاً جراراً من الناضحين يخوضون به خضم المعركة الانتخابية الحامية تفرقوا متجولين في المدن والقرى يدعون لأنفسهم ويروجون لحزبهم وشعارهم « سلوجن » : السلامة أولاً . فكان خطأ فاحشاً دفعوا ثمنه غالياً ومنيت دعوتهم بالفشل وباءوا بالهزيمة .

وتجنيس الحروف في أوائل الكلمات المتتابعة والسجع وإحكام العبارة وحسن اختيار الحروف والكلمات في تأكيد الحقائق عناصر ومقومات ضرورية في بناء كل سلوجن . والمبالغ الجسيمة التي يقدمها المعلنون التجاريون ثمناً لسلوجن يدعون به لبضاعة أو سلعة برهان قوي على ماله من قيمة .

ومجال السلوجن أوسع وأرحب في دائرة النشاط السياسي حيث يجد صدى عاطفياً تتجاوبه أنحاء البلاد عندما لا تكون في الميدان مشاكل تجارية تقلل من شأنه .

٥ - نحو الهدف

والأصل الخامس من أصول الدعاية وجوب تسديدها الى هدف معين

خير مثال لتطبيق هذا الأصل وجوب تضمنه دراسة دقيقة لعادات وخصائص ومميزات كل فرد يراد التأثير فيه في حال القادة من رجال الصف الأول المجهود ضروري ما في ذلك شك وفي أثناء احتدام معركة الدعاية الحامية التي سبقت دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب في جانب التحالف الثلاثي : بريطانيا ، فرنسا ، إيطاليا ، في الحرب العظمى الماضية كان من الضروري للذين يعارضون مبدأ الاشتراك في الحرب أن يؤثروا في قادة الحكومة وقادة المعارضة على حد سواء وضرب البريطانيون على وتر حساس هو المبدأ السامي الذي نادى به الرئيس ولسون (مبدأ حق تقرير المصير للدول الصغيرة) نادوا بأن الحلفاء يخوضون المعركة دفاعاً عن الديمقراطية ، وفي نفس الوقت ركزوا اهتمامهم في ثيودورو روزفانت إذ تحققوا جيداً انه هو وحده الذي يستطيع الاحتفاظ بمن هم أكثر تطرفاً من أنصار العزلة والحيلولة دون تمولهم دفعة واحدة وفي فجأة مفاجئة نحو المعسكر المؤيد للألمانيين .

أما في الشؤون السياسية فإن مبر غور الراي العام مهمة شاقة عسيرة فالصحف والمفروض أنها دائماً مرشد أمين تبحر أحايين تكون العلة بين الجماهير وبينهم على غير ما يرام ، فلا تعبر تعبيراً صادقاً عن حقيقة الشعور السائد في البلاد ومعرفة اتجاهات الشعب وهبولة العامة ذات قيمة للدعاية فهي تغذيه بالمساعدة وتعمده بالعون الذي يمكنه من إدراك مدى الحماس الذي استطاع أن يبعثه في نفس جمهوره في كل مرحلة من مراحل الحملة .

فالدعاية ، إذن ، يجب أن يتوقع كثيراً من الأخطاء وأن لا يضيق بحال الشك والتذبذب إذا طالت ما دام الأفراد مختلفين اختلافاً بيناً كل عن الآخر فيما بينهم . ويمكن الدعاية أن تثبت من أن باعناً من البواعث يولد رد فعل خاص كذلك إذا حشد المجتمع ونظم طبقاته تنظيمًا ثابت القواعد والأركان . وجدير بالذكر أن في الدول الفاشستية وروسيا الشيوعية يبذل القاعون بالامر كل جهد لحصر الشك في دائرة ضيقة بجمع طبقات الأمة في حشود متشابهة قريباً بعضها من بعض .

والدعاية الذي يعمل وينتقمه ما يساعده على إزالة الشك من النفوس جهده ضائع إذا حاول التأثير في جماعات بالذات لأن الجماعات تأتي نداء الدعاية إذا ما كانت من طبقات اجتماعية واحدة أو منحدره من جنس واحد . وتكون تلبية نداء الدعاية صورة مشابهة للدوافع التي دفعت إليها . وتاريخ الدعاية منذ حرب ١٩١٤ — ١٩١٩ يذخر بأمثلة هذه السياسة ، ففي بداية الحرب الماضية وقبل أن تتحول كراهية بريطانيا لألمانيا إلى طامة جياشة كاسحة شاملة قوية من البغضاء والحقد والحفيظة تستمر بها قلوبهم كتبت مسرحية قوية تصور ما أصاب بلجيكا من ضنك وما حل بها من شقاء بعنوان « بلجيكا الصغيرة البائسة » أو ما نزل بصربيا من هوان في رواية « صربيا المجاهدة التمسعة » . واستغل الدعاية خاصية العطف على المنكوبين وهي عاطفة تتأصل في نفوس البريطانيين ، لتدعيم دعوته ونجاحها .

ويمكن ، طبعاً ، استخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية في شن هجوم على جماعة أو هيئة معينة ، ولكن بعض هذه الوسائل تكون قليلة النفع بطبيعتها في حملة نبذل جهداً في إعدادها . فالراديو مثلاً تفعه عظيم الأثر جليل القدر وبه تنفذ الدعاية إلى صميم الأقليات عبر البحار ، بينما تقل فائدته في حملة غرضها وهدفها التأثير في طبقة اجتماعية معينة في الداخل

وتعامل على أنها متميزة عن باقي المجتمع . والأفلام السمائية مثلها مثل الراديو تقيدتها نفس القيود وتقتصر على نفس التأثير بينما الصحف الاقليمية المحلية تسد هذا النقص . ولذا فإن الموضوعات ذات الصبغة الوطنية يراعى في تصويرها الناحية القومية حتى تثير الثمرة المرجوة عند الانتفاع بها باستخدامها على الشاشة البيضاء وسيلة من وسائل الدعاية في أماكن مختلفة . ومهما كانت الأوضاع فالصحافة اليوم تسد كل نقص فتقدم الصحف والنشرات الدورية والمجلات المتعددة الاختصاص والمتشعبة الاتجاهات ، مادة خصبة الى الجماعات والطبقات حتى الصحف التجارية المحضة والمجلات الأسبوعية وغيرها . . . وغيرها لها أسواقها التي تزدهر فيها وتروج وتحيا .

٦ - استئصال شأفة الشك

والأس السادس من أسس الدعاية اخفاء الدافع اليها

يعتبر بعض الكتاب هذا العنصر الدعاية الاساسية في الدعاية « فورك » مثلاً يصل الى التعريف التالي « الدعاية حملة تخفي المعين الذي منه تنبع وتستر الدافع اليها أو كليهما معاً ، والغرض منها الوصول الى غاية معينة واصابة هدف خاص بالتأثير في الرأي العام واثارته » . والدعاية سافرة أو مقنعة كما أسلفنا فالدكتور جوبلز يلقب رسمياً بوزير الدعاية وتنوير الرأي العام فهو لا يخفي شيئاً من طبيعة العمل الذي يقوم به في الدولة النازية ويعلم على العالم أجمع أن النظام الذي ارتضته المانيا لنفسها لن يتحرف يوماً عن الطريق المثلث التي اختطتها وميلكتها ، والذي ثبت صلاحه ونجاحه على الايام . ومن وجهة نظره أن ما يميز الدعاية في دولة ديموقراطية عنها في المانيا أن في الأولى يرسم الرأي العام السياسة ويوجه الدولة بينما في المانيا الدولة هي التي ترشد الرأي العام وتوجهه وترسم السياسة التي يجب أن يتبعها ولا يمكن الاعتماد على الدعاية السافرة أو المباشرة فقط حتى ان دكتور جوبلز السافر لا يستطيع ذلك واتخذ احراق الريخستاغ المبيت موضوعاً لدعاية مستترة القصد منها التشهير بالشيوعيين واطهارهم بمظهر الجرمين أمام العالم .

وفي أكثر الدول طغياناً ، وعندما برهنت الايام والاحداث على أهمية زوال الشك من النفوس الامر الذي ينتج من الحقيقة الواقعة والعقيدة الراسخة في الازمان أن الدعاية اذا

لبست ثوب التنكر اسمعت دائرة النقاش حولها وغدت موضع بحث وتعليق وبذلك زول الحواجز التي تفصل الداعين عن الجمهور وتنتفي الشبهات التي تحيط بالدعاية وموضوعها وسدق القارئ العادي كل ما يقرأ ورجل الشارع كل ما يسمع . فاذا دججت يراع رئيس التحرير ، في صحيفة حازت ثقة قرائها مقالاً افتتاحياً في فوائد الكهرباء كان مقاله أقرب إلى قلوب القارئ من مقال في نفس الموضوع يكتبه بائع محترف في صفحة الأخبار المحلية لأن جمهور القراء يفتن بالفرصة إلى أن رئيس التحرير منزه عن الافتراض لا يرمي إلى هدف سوى النفع العام .

وفي مختلف البلدان والأمصار تنفق الأموال الباطلة لشراء الدعاية المقنعة والانتفاع بفوائدها الجلية . نظمت في الحرب الماضية حملة ضيقة النطاق ترمي إلى خفض على مصادر الأسلحة والحيلولة دون تهريبها فبذل الألمان في دعوتهم أربعين ألفاً من الجنهات على جماعات الصحف الصغيرة التي تصدر بلغات أجنبية في أمريكا وكان نداؤها قاصراً على الترويج للهدأ في ذاته دون ذكر لألمانيا على الإطلاق ، وكانت الكتابات في الموضوع عامة وتهيب بالشعب أن يساعد على تخفيف ويلات الانسانية ولا يعمل على تدمير الحياة والمدنية بل يسعى جاهداً على حفظهما وبقائهما .

وكثيراً ما تطلق الدعاية السافرة على الدعاية المقنعة أو هذه على تلك في حملة واحدة أو تبدو كل منهما في مرحلة من مراحل الحملة . ولنضرب لذلك مثلاً عمل دولة أجنبية في لندن يريد عقد قرض لبلادها . فهو يعمل أولاً على أن تدس فقرات من الأخبار الخارجية في الصحف البريطانية تشيد بتقدم تلك البلاد وثبات مركزها المالي حتى اذا ما اتجه الرأي العام إلى هذه المزاي وتنبه الناس إليها أعلن عن القرض مسافراً صريحاً . ونجاح الجمع بين عنصري السفور والحجاب في الدعاية يتوقف كثيراً على الوقت المناسب للتحويل من ظلام السرية إلى نور العلانية .

ولقد افتتت مؤسسات الذخائر وعتاد الحرب في السنوات الحديثة في هذا النوع من الدعاية المقنعة وأشهر مثال لها عرف حتى الآن يختص بمؤتمر نزع السلاح البحري الذي انعقد في جنيف عام ١٩٢٧ وبعد أن مضى عامان على انعقاد هذا المؤتمر قاضي مستر شير

ثلاث مؤسسات كبيرة لإنشاء السفن في الولايات المتحدة يطالبها بأموال طائلة لأنه قد أدى لها خدمات جليلة بعمله على اخناق المؤتمر في أغراضه التي كان يريد الوصول إليها فأخضع بناء السفن لمبادئه الخاصة به ، دون النظر إلى المؤتمر وما ينبغي . وقد تمكن شيرر من هذا لأنه كان مراسلاً لأحدى الصحف الصغرى الأمريكية فنظم الدعاية لمحاربة بريطانيا وأعدّ المدة لذلك وتم له ما أراد بمساعدة الأخبار التي كان يوافي بها الصحف الأمريكية الدائمة الصيت . وقد أميط اللثام عن هذه المؤامرة المدبرة عندما أمر الرئيس هوفر بإجراء تحقيق على يد النائب العام للكشف عن هذه القضية.

والعاملون على إثارة الخواطر والقلق الدولية تعارضهم جماعات ناجحة كانت تنمو رويداً رويداً قبل الحرب الأخيرة ، وقامت تدعو للسلام قبل هذه الحرب ، وضمت أفراداً من نحل مختلفة وهيئات سياسية واجتماعية متباينة ، ولكن يجمعها كلها غرض واحد مشترك ومن هذه الجمعيات : « اتحاد عصبة الأمم » ، واتحاد المتكلمين بالإنجليزية « وتعمل كلها في وضع النهار وغايتها نشر السلام .

واتحاد عصبة الأمم جمعية تأسست عام ١٩١٨ وبلغ عدد أعضائها قبل الحرب الأخيرة الرخي ألف ألف وكانت مسئولة عن أعظم حركة للدعاية قامت بها جمعية للسلام واشتهرت بالاستفتاء للسلام عام ١٩٣٤ - ١٩٣٥ ، ولقد قامت ضجة كبيرة حول هذا الاستفتاء ووصفته بعض الأحزاب بأنه دعاية مقنعة ماهرة ضد الحكومة وقالت أحزاب أخرى أن الأسئلة التي وردت في الاستفتاء لا يمكن الإجابة عليها عدا الثاني منها وأعان مير أوستن تشمبرلين أن المنشور الذي قدم المقترعين للتصويت عليه هو « هل أنت في جانب السلم أم جانب الحرب ؟ إذا كنت تريد السلم فاقترع بنعم ، لأن الاقتراع بلا معناه نشوب الحرب » . فكان هذا إيحاء للاقتراع في جانب السلم .

٧ - خطاب لويد جورج في يوم السبت من كل اسبوع

وتقسيم الوقت أو اختيار الزمن هو الأصل السابع من أصول نجاح الدعاية في كل حملة من حملات الدعاية يجب على الداعية ألا يضع فرصة استغلال أي حدث من الأحداث تكون لها أهميتها التي لا يحسن به تناسيها أو إهمالها بل يجدر به الاستفادة

منها قدر المستطاع لتأييد دعوته والعمل على نجاحها حتى ولو تأكد ان هذا الاتجاه يتعارض مع توزيع الزمن الذي جعله أساساً منظماً لعمله . ومن الحكم المأثورة التي لها قيمتها في النشر والاذاعة ان حشد الجهود وتجنيد الكفاءات واعداد العدد واتقان العمل ثم الهجوم بحملة قوية عاطفية لا تترك ثغرة تنفذ منها قوة مضادة أو نقطة ضعف تتداعى عند أول صدام هي خير الطرق وأنجح الوسائل لكسب المعركة ، ثم يعقب هذا الهجوم القوي وفي فترات قصيرة متلاحقة تذكرات بموضوع الدعاية حتى لا يزول من الذاكرة وشيكا ، كما يجب أن تزداد هذه التذكرات قليلاً قليلاً كلما تقدمت الحملة في الزمن ويراعى في كل ما قصد به التذكرة والتركيز أن يكون قوياً فعالاً ، وان يكون وحدة في سلسلة متصلة الحلقات

واذا ما وقعت أحداث غير منتظرة وتفتحت احتمالات جديدة أمام الدعاية فلا ضرورة لتطبيق القواعد والقوانين وما عليه إلا أن يتحين الفرص ولا يدع فرصة تغتلب من يديه حتى يجني ثمار ما غرس . ويتشعب هذا المبدأ الى شعب متعددة . فالظروف هي التي تملي علينا اختيار الوقت الذي يجب أن تطلق فيه قذيفة الدعاية الأولى . فكانت سياسة لويد جورج أن يلقي خطاباته المهمة بعد الظهر من يوم السبت في كل أسبوع — ونرجس هتلر ترجه فيما بعد — وبهذه الوسيلة يمد المتكلم صحف المساء بأخبار حديثة وتجيء صحف يوم الأحد بتفصيلات وافية لهذه الاخبار وتعليقاً عليها . أما صحف الاثنين الصباحية فتكرس مساحات أوسع لتعليق أوسع وأبعد مدى ، كما تعطي مردأ مفصلاً لما أحدثه الخطاب من رد فعل في الصحف الخارجية .

وفي أثناء الحرب الكبرى الماضية عني القائمون بأمر الدعاية البريطانية عناية فائقة بمبدأ الزمن وتقسيمه تبعاً للأحداث والخطوب فكان مراقبو النشر يمنعون كل خبر سيء ، مثل اغراق طراد ، حتى يحرزوا نصراً في ميدان آخر أو يقع ما يدعو الى الابتهاج والاستبشار وينعت على الفرح والتهليل وحينئذ لا بأس من اعلان ما سبق ان حظروا لانه سيختفي حتماً ولا يؤبه له بجانب ضوء النصر الساطع . ويصرح ويؤكد في هذا الصدد ان الأوامر البريطانية الخاصة بمداكل الحمر البحري روعي فيها التوقيت الدقيق فطابع التدميرخ الألماني

المتعلق بمحمل القطن بضاعة قابلة للتضاد كغيرها دون قيد أو شرط ، جاء في نفس اليوم الذي كانت فيه الصحافة الأمريكية في حالة انفعال شديد بسبب اغراق البارجة « ارايك » فأبان هذا التصريح أن الألمان الأشرار أحرزوا قصب السبق واتخذوا اجراء اقتصادياً كان من شأنه أن تأثر النجاح الأمريكي ولحقت الحقوق الأمريكية أضرار جسيمة .

ويتقوى هذا المبدأ ويؤيده ادراك ماللكمان من فائدة في حملات الدعاية فغالباً ما يكون نجاح الدعاية ليس لمعرفته فقط متى يتكلم بل متى يجب أن يصمت لأنه عند ما تكون لدى خصومه قضية وطيدة الاركان مؤيدة بالاسانيد والمجج تلعب دوراً هاماً لأنهم يفسرونها تفسيراً يتمشى ومبادئهم التي يعملون لها ويساعد على نجاح الحرب التي يخوضونها فاذا لم يقتنع الجمهور بما أدلى اليه من تفسير ظلت القوة في القضية نفسها ولكن تنتقل الى المعسكر المعادي . وفي هذه الحال فان الطريق السوي أن يستعد الداعية ويقتظر حتى ينسى الجمهور . ويستعجل الداعية نسيانه بحملات هجومية مختلفة كل الاختلاف بعيدة كل البعد عن الموضوع الأسيل ولا تقتصر فائدة هذه الخيلة على توجيه الرأي العام وجهة أخرى بعيداً عن ميدان النضال الحقيقي حيث تخرج الموقف وانسدت عليه السبل ، بل أيضاً يمنع العدو عن متابعة نصره بارغامه فجأة من غير أن يتوقع ان يقف موقف الدفاع وهو موقف يظهر ضعفه وحرجه .



List of Books.

Propaganda By Leonard W. Doob (1935)

Secrets of Crewe House By Sir Campel Stuart (1920)

Propaganda By Edward L. Bernays. New York. (1928)

Propaganda By Richard S. Lambert

Propaganda Boom By A. J. Mackenzie (1938)

Through thirty Years By F. Wickham Steed (1921)

فك الاغلال

بحث في الثقافة التقليدية وعلاقتها بالتربية القومية

بقلم اسماعيل مظهر - ظهر مع مقتطف يناير ١٩٤٦

الالوهية والفكر

بحث في العقائد المألوفة.

مترجم بقلم اسماعيل مظهر عن لوزد بلفور : وهو بحث مثبت

للالوهية ناف لما يدعيه بعض المادييّن من ان في المادية الطبيعية

قصداً او ما يشبه القصد . ظهر مع مقتطف فبراير ١٩٤٦

الفريد لا موسيه

شاعر الحياة والالم

بقلم الامتاذ صلاح الدين الشريف ظهر مع مقتطف مارس ١٩٤٦

الازهر بين الماضي والحاضر

بحث في تاريخ الازهر الشريف وتطوره ومزلقته العلمية

والدينية واتصاله بحياة الاسلام من قلم الامتاذ منصور علي

رجب المدرس بكاية أصول الدين مع مقتطف ابريل ١٩٤٦

سبينوزا

حياته وفلسفته - عرض وتحليل - تأليف هنري سرويا -

ترجمة سليم معده ظهر مع مقتطف مايو ١٩٤٦

موسكو - برلين - لندن

تاريخ سياسي لفترة ما قبل الحرب العالمية الثانية

بقلم عصام الدين حفي ناصف - ظهر مع مقتطف يونيو سنة ١٩٤٦

فلسفة التفاحة

أوجاذبية نيوتن : بقلم بقولا الحداد : مقتطف يوليو ١٩٤٦

نمن النسخة ١٠ قروش صاغ

301.152
U84dA
C.1